

TESIS

**ANALISIS BEBERAPA VARIABEL YANG
MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN TEKSTIL
FRIENDSHIP DAN IMPLIKASINYA PADA
STRATEGI PEMASARAN**

**(Studi Kasus Pemasaran Tekstil Friendship
di UD Sinar Busana-Surabaya)**



ADI WIJAYA

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

1999

**ANALISIS BEBERAPA VARIABEL YANG
MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN TEKSTIL
FRIENDSHIP DAN IMPLIKASINYA PADA
STRATEGI PEMASARAN**

**(Studi Kasus Pemasaran Tekstil Friendship
di UD Sinar Busana-Surabaya)**

TESIS

**Untuk memperoleh Gelar Magister
dalam Program Studi Ilmu Manajemen
pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga**

Oleh :

ADI WIJAYA

NIM. 099610026L

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

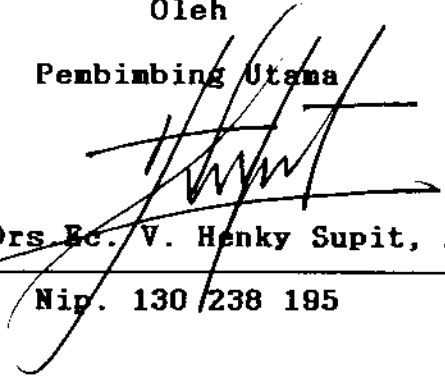
1999

LEMBAR PENGESAHAN

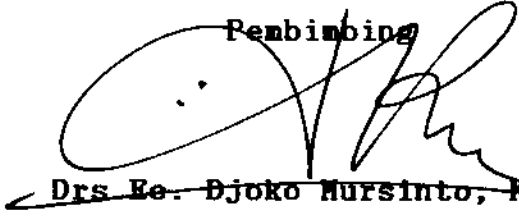
**Tesis ini telah disetujui
pada Tanggal : November 1999**

Oleh

Pembimbing Utama

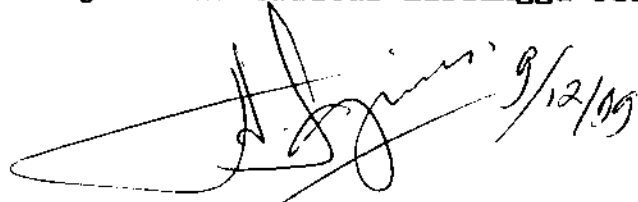

Prof. Drs. Ec. V. Henky Supit, Ak.
Nip. 130 238 195

Pembimbing


Drs. Ec. Djoko Nursinto, MSc.
Nip. 130 935 811

Mengetahui

**Ketua program Studi Ilmu Manajemen
Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya**


Drs. Ec. Tjiptohadi Sawarjuwono, MSc, PhD, Ak.
Nip. 131 123 695

Telah diuji pada tanggal 11 November 1989

PANITIA PENGUJI TESIS

KETUA : Prof. Drs.Ec. Budiman Chr., MA, PhD.

ANGGOTA : Prof. Drs.Ec. V. Henky Supit, Ak.

Drs.Ec. Djoko Mursinto, MEc.

Drs.Ec. H. Karyadi M., MS.

Drs.Ec. Achmadi, MS.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah yang telah melimpahkan rahmat dan kurniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis sehingga tanpa bantuan dari berbagai pihak akan sulit tesis ini terselesaikan.

Pada kesempatan ini izinkanlah penulis dengan kerendahan hati menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada yang terhormat:

1. Direktur Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Bapak Prof.DR.dr. H. Soedijono atas kesempatan yang diberikan untuk menjadi mahasiswa Program Magister pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
2. Ketua Program Studi Ilmu Manajemen, Bapak Drs.Ec. Tjiptohadi Sawarjuwono, Msc, Phd, Ak. yang telah memberikan pengarahan dan kesempatan untuk menyelesaikan studi ini.
3. Pembimbing Utama Tesis Bapak Prof. Drs.Ec. V. Henky Supit, Ak. serta Co-Pembimbing Tesis kami Bapak Drs.Ec. Djoko Mursinto, MEc. yang telah banyak

meluangkan waktu guna membimbing, diskusi dan konsultasi serta memberikan dorongan yang sangat besar pada penulis hingga selesainya tesis ini.

4. Para staf Pengajar Program Pascasarjana Universitas Airlangga Program Studi Ilmu Manajemen yang telah memberikan tambahan ilmu sebagai bekal peningkatan kualitas pada penulis.
5. Pimpinan PT Hisotex - Jakarta, Pimpinan UD Sandang Sejati - Jakarta, dan Pimpinan UD Sinar Busana - Surabaya, yang telah memberikan segala informasi dan data guna penelitian ini.
6. Ibunda, adik dan istri serta ananda tercinta Jennifer yang telah banyak memberikan dukungan semangat untuk terselesainya studi ini.

Untuk mereka semua, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Penulis,

Adi Wijaya

NIM. 099610026L

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Ucapan Terima Kasih	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Ringkasan	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Definisi Pemasaran	15
2.2.2 Harga	17
2.2.2.1 Memilih Tujuan Penetapan	
Harga	18

	Halaman
2.2.2.2 Elastisitas Harga atas Permintaan	19
2.2.3 Pesaing	19
2.2.4 Saluran Distribusi	21
2.4.1. Perantara	23
2.4.2. Keuntungan Menggunakan Perantara	24
2.2.5 Produk	26
2.2.6 Promosi	28
2.2.7 Strategi Pemasaran	31
2.2.8 Bauran Pemasaran	35
BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
PENELITIAN	37
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	37
3.2 Hipotesis Penelitian	38
3.3 Model Analisis	39
BAB IV. METODE PENELITIAN	43
4.1 Identifikasi Variabel	43
4.2 Definisi Operasional Variabel	43
4.3 Jenis dan Sumber Data	45
4.4 Prosedur Pengumpulan Data	45
4.5 Teknik Analisis	46
BAB V. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	51

	Halaman
5.1 Gambaran Umum Produk Friendship	51
5.2 Gambaran Umum Agen Surabaya	55
BAB VI. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN	62
6.1 Deskripsi Hasil Penelitian	62
6.2 Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis	74
6.3 Evaluasi Asumsi Klasik	86
6.3.1 Uji Multikolinieritas	87
6.3.2 Uji Heteroskedastisitas	89
6.3.3 Uji Otokorelasi	90
6.4 Pembahasan Hasil	91
6.5 Strategi Pemasaran	97
BAB VII. SIMPULAN DAN SARAN	107
7.1 Simpulan	107
7.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN-LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1 :	Pengeluaran Rata-rata Per kapita Sebulan Penduduk untuk Kelompok Barang: Pakaian, Alas kaki, dan Tutup Kepala, di Indonesia.	3
1.2 :	Pengeluaran Rata-rata Per kapita Sebulan Penduduk untuk Kelompok Barang: Pakaian, Alas kaki, dan Tutup Kepala, di Jatim ...	3
6.1 :	Volume Penjualan Tekstil Avano 7888. Tahun 1992-1997	62
6.2 :	Harga Produk Friendship. Tahun 1992-1997 .	63
6.3 :	Harga Produk pesaing. Tahun 1992-1997	63
6.4 :	Jumlah Retailer. Tahun 1992-1997	64
6.5 :	Macam Warna. Tahun 1992-1997	64
6.6 :	Biaya Promosi. Tahun 1992-1997	65
6.7 :	Jumlah Sampel. Tahun 1992-1997	65
6.8 :	Rangkuman Nilai Rata-Rata (Mean) Setiap Variabel	66
6.9 :	Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Tekstil Friendship	75
6.10:	Hasil Perhitungan Uji Heteroskedastisitas Korelasi Spearman	89

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
3.1	: Kerangka Konseptual	38

RINGKASAN

Penelitian ini mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk Friendship dan implikasinya pada strategi pemasaran, studi kasus pemasaran tekstil Friendship di UD Sinar Busana-Surabaya. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk Friendship disebut dengan stimulus yang terdiri dari harga produk Friendship, harga produk pesaing (Bellini), jumlah retailer, macam warna, biaya promosi, dan jumlah sampel; sedangkan respon variabel adalah volume penjualan tekstil.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif yang bersumber dari data sekunder yang didapatkan dari laporan penjualan, laporan keuangan dan laporan operasional dari UD Sinar Busana selama 6 tahun, mulai tahun 1992 sampai dengan tahun 1997, dengan wilayah keagenan Jawa Timur dan Indonesia Timur. Sesuai dengan keperluan analisis maka dari wilayah keagenan tersebut dilakukan pembagian wilayah pemasaran dengan menggunakan sistem Pooling, sehingga diperoleh pembagian wilayah sebagai berikut: Surabaya, Jawa Timur (di luar Surabaya), Bali, Kalimantan-Sulawesi, NTB-NTT-Maluku-Irja-Timtim. Dengan demikian dari periode 6 tahun dan 5 daerah pemasaran dapat diperoleh 30 kasus dalam penelitian ini. Untuk keperluan penelitian, maka diambil satu jenis produk unggulan dari Friendship sebagai obyek, yaitu produk Friendship yang bermerek Avano 7888, sedangkan produk pesaing yang dijadikan bahan perbandingan dalam penelitian ini adalah produk Bellini yang bermerek Savana 21098.

Teknik analisis yang digunakan dengan menggunakan Regresi Linier Berganda dan untuk menguji hipotesis pertama digunakan uji F dan dengan uji t untuk menguji hipotesis kedua. Hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa diduga faktor harga produk Friendship, harga produk pesaing (Bellini), jumlah retailer, macam warna, biaya promosi, dan jumlah sampel, secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan tekstil Friendship, dapat diterima dan dapat dibuktikan kebenarannya. Hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak diterima atau ditolak, yaitu jumlah retailer mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan produk Friendship, tetapi tidak dominan; sedangkan faktor yang dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan produk Friendship adalah faktor biaya promosi, dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% dengan nilai t sebesar -3,603 serta nilai koefisien determinasi parsialnya sebesar 0,3608 dengan koefisien regresi negatif. Dari hasil analisis atas faktor biaya promosi

tersebut maka dapat dinyatakan bahwa pelaksanaan strategi promosi yang diterapkan saat ini oleh manajemen UD Sinar Busana, dengan cara pemberian hadiah kepada pihak retailer adalah tidak tepat, karena biaya promosi yang telah dikeluarkan ternyata tidak memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan volume penjualan tekstil Friendship, mengingat motivasi dari pihak retailer dalam menempatkan order untuk tekstil dengan segmen menengah ke atas adalah meraih keuntungan yang besar dari penjualan tekstil, bukan mengharapkan hadiah promosi dari pemasok. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa pihak manajemen harus mengganti strategi promosi yang diterapkan saat ini dengan strategi promosi yang baru, yang ditujukan kepada konsumen akhir secara langsung.

Meskipun hipotesis kedua ditolak, sehingga faktor jumlah retailer tidak mempunyai pengaruh yang dominan, tetapi hasil analisis menunjukkan bahwa faktor jumlah retailer merupakan faktor yang signifikan, dan berpengaruh cukup besar terhadap volume penjualan tekstil, dengan koefisien determinasi parsialnya sebesar 23,17%. Hasil ini menunjukkan bahwa pihak pemasok harus memperhatikan kontribusi dari faktor jumlah retailer, untuk itu pihak pemasok harus selalu meningkatkan jumlah retailer, dalam rangka memperluas area distribusi.

Implikasi dari penelitian ini bagi pihak manajemen UD Sinar Busana dalam rangka meningkatkan volume penjualan tekstil Friendship adalah dengan menjadikan hasil analisis ini sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan, terutama dalam menentukan strategi bauran pemasaran.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seperti diketahui bahwa salah satu faktor yang menunjang pemenuhan kebutuhan pangan, sandang, dan papan adalah sektor perdagangan, yang di dalam Garis-Garis Besar Haluan Negara disebutkan bahwa Pembangunan perdagangan terutama diarahkan untuk menunjang peningkatan produksi sesuai dengan perkembangan kebutuhan pembangunan serta perkembangan ekonomi dunia, serta disebutkan bahwa perdagangan dan penyediaan bahan kebutuhan pokok dan bahan penting lainnya perlu lebih ditingkatkan, sehingga lebih menjamin penyebarannya secara merata dan tepat waktu dengan harga yang layak dan terjangkau oleh masyarakat banyak sekaligus meningkatkan pendapatan produsen. Bertolak dari keterangan di atas dapat dikatakan bahwa perdagangan dalam bidang sandang juga termasuk menunjang pemenuhan kebutuhan sandang untuk masyarakat, perdagangan dalam bidang sandang di dalamnya termasuk perdagangan tekstil.

Pasar tekstil di Indonesia termasuk pasar yang cukup potensial hal ini dapat diketahui dari jumlah penduduk Indonesia yang saat ini sudah melebihi dua ratus juta orang serta jumlah industri tekstil juga menjamur di Indonesia. Khususnya industri tekstil yang berlokasi di

wilayah Jakarta dan Bandung, hampir semua produsen tekstil di Indonesia dapat dikatakan memasuki pasar lokal, termasuk juga wilayah Indonesia Timur. Berdasarkan data tingkat pengeluaran masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian, alas kaki dan tutup kepala, sebagaimana yang dihimpun oleh Biro Pusat Statistik juga menunjukkan angka yang meningkat, dengan demikian dapat dikatakan bahwa pasar tekstil memang pasar yang potensial. Data pengeluaran atau konsumsi masyarakat untuk kelompok barang pakaian, alas kaki dan tutup kepala untuk seluruh Indonesia dan Jawa Timur dapat dilihat pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2.

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa konsumsi atau pengeluaran rata-rata perkapita penduduk Indonesia dari tahun 1984 hingga tahun 1996 selalu menunjukkan peningkatan. Dari tahun 1984 ke tahun 1987 meningkat 51,89% , dari tahun 1987 ke tahun 1990 meningkat 50,17% , dari tahun 1990 ke tahun 1993 meningkat 56,22% dan dari tahun 1993 ke tahun 1996 meningkat 41,25% . Hal yang serupa juga dapat dilihat pada konsumsi atau pengeluaran rata-rata perkapita penduduk Jawa Timur pada Tabel 1.2, yang mana dari tahun 1987 ke tahun 1993 meningkat 85,06% , dari tahun 1993 ke tahun 1996 naik 20,55% . Berdasarkan prosentase kenaikan konsumsi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa pasar tekstil adalah pasar yang potensial.

Tabel 1.1
Pengeluaran Rata-rata Per Kapita Sebulan Penduduk
untuk Kelompok Barang : Pakaian, Alas kaki, dan
Tutup Kepala, di Indonesia.
(dalam rupiah)

Tahun	Pengeluaran	% Kenaikan
1984	740	-
1987	1124	51,89%
1990	1688	50,17%
1993	2637	56,22%
1996	3725	41,25%

Sumber : Data BPS

Tabel 1.2
Pengeluaran Rata-rata Per Kapita Sebulan Penduduk
untuk Kelompok Barang : Pakaian, Alas kaki, dan
dan Tutup Kepala, di Jatim.
(dalam rupiah)

Tahun	Pengeluaran	% Kenaikan
1987	1299	-
1993	2404	85,06%
1996	2898	20,55%

Sumber : Data BPS

Pasar tekstil di wilayah Indonesia Timur merupakan lahan pemasaran tekstil yang cukup potensial untuk dikembangkan lebih lanjut setelah wilayah DKI Jakarta. Hal ini dapat diketahui dari ekspektasi dari produsen industri tekstil untuk dapat memasarkan 25% hingga 35% dari produknya di wilayah Indonesia Timur. Wilayah Indonesia Timur yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi Jawa Timur, Bali, Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara Barat (NTB), Nusa Tenggara Timur (NTT), Maluku,

Irian Jaya dan Timor-Timur. Salah satu produsen tekstil yang cukup di kenal di Indonesia adalah produsen tekstil FRIENDSHIP yang berlokasi di Jakarta dan produknya juga didistribusikan di wilayah Indonesia Timur, melalui Sole Agent yang berlokasi di Surabaya yang ditunjuk oleh produsen.

Khusus untuk penelitian ini daerah Jawa Timur dibagi menjadi dua daerah yaitu Kotamadya Surabaya dan di luar Kotamadya Surabaya. Pertimbangan dari pembagian ini adalah karena Surabaya sebagai ibu kota propinsi dan juga kota terbesar kedua setelah Jakarta mempunyai jumlah penduduk dan income perkapita yang tinggi dibanding kota-kota lain di Jawa Timur.

Volume tekstil yang semakin meningkat tercermin pula dengan semakin berkembangnya industri garment serta tailor. Sebagian dari masyarakat yaitu golongan menengah ke atas masih mempunyai kecenderungan untuk menjahitkan busana pada tailor, meskipun produk busana jadi sudah membanjir di pasaran. Kecenderungan untuk menjahitkan busana ini dapat ditangkap oleh pemilik toko tekstil eceran (retailer), sehingga makin hari jumlah retailer makin meningkat seiring dengan makin banyak dibukanya kawasan perbelanjaan atau retail di berbagai kota dan daerah di Indonesia Timur.

Dari banyaknya jumlah retailer di berbagai kota dan daerah di wilayah Indonesia Timur menunjukkan bahwa pasar

tekstil mempunyai prospek yang cerah. Hal ini juga sekaligus menjadi tantangan bagi pemasok untuk dapat meningkatkan volume penjualan tekstil dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menjaring kesempatan yang muncul.

Friendship sebagai salah satu market leader dalam industri tekstil berbahan polyester mempunyai perwakilan di Surabaya, yaitu UD Sinar Busana-Surabaya. Dengan demikian UD Sinar Busana-Surabaya adalah pemasok tekstil yang berkedudukan di Surabaya dan memiliki hak keagenan (Sole Agent) untuk memasarkan tekstil produksi dari Friendship di wilayah Jawa Timur dan Indonesia Timur. Berkaitan dengan wilayah pemasarannya meliputi Jawa Timur, Bali, Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur, Maluku, Irian Jaya, serta Timor-Timur.

Sesuai dengan perkembangan yang berprospek baik, maka UD Sinar Busana sebagai pemasok yang mempunyai tujuan meningkatkan volume penjualan tekstil atau dengan kata lain mempunyai tujuan meningkatkan kuantitas yard yang dapat dipasarkan, selalu dituntut untuk dapat bersaing dengan pemasok lain dalam hal meningkatkan volume penjualan tekstil melalui retailer, untuk itu yang akan mendapat perhatian lebih dalam analisa adalah jalur distribusi produk melalui retailer, karena penjualan dari pemasok hanya didistribusikan melalui retailer saja.

Memperhatikan jalur distribusi di atas maka untuk dapat meningkatkan volume penjualan tekstil maka diperlukan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan tekstil dari Friendship guna menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi produk Friendship tersebut. Dalam rangka menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi peningkatan volume penjualan produk tekstil Friendship maka dilakukan analisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan tekstil produksi dari Friendship.

Berdasarkan informasi dari produsen Friendship menyebutkan bahwa satu-satunya produsen tekstil jenis kain celana polyester di Indonesia yang mempunyai kemampuan teknis untuk memproduksi tekstil setingkat dengan produsen Friendship hanyalah produsen Bellini saja, serta produksi dari Bellini juga dipasarkan di pasar yang sama dan mempunyai segmen pasar yang sama dengan produk dari Friendship. Kenyataan ini juga sesuai dengan kenyataan yang ada di pasar, sehingga para retailer juga menyebutkan bahwa pesaing yang paling dekat dengan produk Friendship adalah produk Bellini. Sesuai dengan informasi di atas, maka untuk produk unggulan dari Friendship yang bermerek Avano 7888 selalu berkompetisi dekat produk dari Bellini yang bermerek Savana 21098.

Atas dasar kenyataan itu, maka dalam analisis ini akan diambil satu jenis produk unggulan dari Friendship

sebagai obyek, yaitu produk Friendship yang bermerek Avano 7888 (Kode 7888 menunjukkan kode dari kain celana merek Avano yang bercorak polos). Produk pesaing yang dijadikan bahan perbandingan dalam penelitian ini adalah produk Bellini yang bermerek Savana 21098 (Kode 21098 menunjukkan kode dari kain celana merek Savana yang bercorak polos). Produk bermerek Savana 21098 ini dipilih karena produk ini mempunyai karakteristik warna (macam warna dan trend warna), kualitas tekstil, dan cara promosi yang menyerupai atau dekat dengan produk Friendship bermerek Avano 7888, bahkan untuk faktor harga pun, produk Savana 21098 dan Avano 7888 selalu saling susul-menyusul dan saling mengimbangi dengan tujuan untuk saling menekan masing-masing pihak. Untuk jalur distribusi pihak Bellini juga memilih jalur yang sama, sehingga dapat dikatakan dimana ada retailer yang menjual produk Avano 7888, di sana pasti pemilik retailer tersebut juga mempunyai sampel produk Savana 21098 atau bahkan telah mempunyai produk Savana 21098 secara langsung. Secara umum memang dapat dikatakan bahwa antara Bellini dan Friendship merupakan pesaing yang dekat, sehingga apapun yang dilakukan oleh manajemen dari Friendship akan selalu dikaji atau bahkan mungkin langsung diikuti oleh Bellini dan sebaliknya. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat kualitas tekstil, motif (corak) tekstil, trend warna dari kedua perusahaan tersebut yang saling berkompetisi untuk

mencoba lebih unggul, serta dari bentuk dan jumlah sampel yang diberikan kepada retailer.

Berdasarkan semua informasi yang ada, serta ketersediaan data, maka dalam rangka mendapatkan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan tekstil dari Friendship, dalam analisis ini dipilih beberapa faktor yang diduga mempunyai kaitan dengan volume penjualan tekstil, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan harga jual dari produk, harga jual dari pesaing terdekat, jalur distribusi yang digunakan, variasi produk (macam warna) yang tersedia untuk konsumen dan aktivitas promosi yang mendukung penjualan tekstil, dari hal-hal tersebut kemudian ditarik beberapa variabel yang akan dianalisis. Memperhatikan hasil kajian tersebut, maka variabel-variabel yang diduga dapat mempengaruhi volume penjualan tekstil Friendship, adalah: variabel harga produk Friendship, variabel harga produk pesaing, variabel jumlah retailer, variabel macam warna, variabel biaya promosi, dan variabel jumlah sampel (contoh kain).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang menjelaskan tentang perlunya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan tekstil Friendship, pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah faktor-faktor harga produk Friendship, harga

produk pesaing (Bellini), jumlah retailer, macam warna, biaya promosi, dan jumlah sampel secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan tekstil Friendship dari UD Sinar Busana ?.

2. Faktor manakah yang pengaruhnya dominan terhadap volume penjualan tekstil Friendship dari UD Sinar Busana ?.
3. Strategi pemasaran apakah yang harus dilakukan oleh manajemen UD Sinar Busana dalam rangka meningkatkan volume penjualan tekstil Friendship ?.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga produk Friendship, harga produk pesaing (Bellini), jumlah retailer, macam warna, biaya promosi, dan jumlah sampel secara bersama-sama terhadap volume penjualan tekstil Friendship dari UD Sinar Busana.
2. Untuk mengetahui faktor yang pengaruhnya dominan terhadap volume penjualan tekstil Friendship dari UD Sinar Busana.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh manajemen UD Sinar Busana dalam rangka meningkatkan volume penjualan tekstil Friendship.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini

adalah :

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pimpinan UD Sinar Busana - Surabaya dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat.
2. Sebagai sumbangan pemikiran pada khasanah ilmu pengetahuan, khususnya bidang pemasaran.
3. Sebagai acuan bagi peneliti terutama mereka yang akan menyusun karya tulis bidang tekstil yang mengarah pada masalah pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

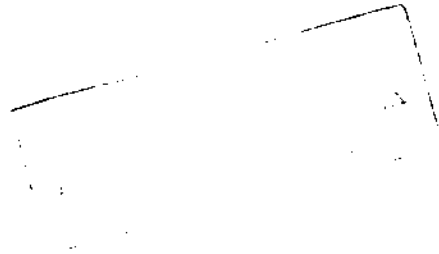
Penelitian ini terdiri dari 7 (tujuh) bab, yang meliputi :

- Bab I : Pendahuluan, menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- Bab II : Tinjauan Pustaka, berisi tentang penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tentu saja dalam penelitian sebelumnya ini diungkapkan pula persamaan dan perbedaannya. Hal ini dilakukan supaya jangan sampai terjadi plagiat atau paling tidak replikasi dengan penelitian sebelumnya. Dalam bab ini pula diuraikan teori-teori yang digunakan sebagai acuan yang relevan dengan pokok bahasan dalam penelitian ini.

- Bab III : Kerangka Konseptual dan Hipotesis, berisi tentang konsep dari penelitian ini yang didasarkan dari teori-teori yang digunakan, hingga menurunkan variabel-variabel penelitian. Atas dasar kerangka konseptual yang dibuat lalu diturunkan hipotesis yang nantinya harus diuji kebenarannya. Pada bab ini pula akan diuraikan tentang model analisis yang digunakan dalam penelitian ini.
- Bab IV : Metode Penelitian , berisi tentang identifikasi variabel yang menjelaskan tentang variabel bebas ataupun variabel tidak bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Demikian pula definisi operasional yang merupakan definisi secara operasional tentang variabel-variabel dalam penelitian ini. Definisi operasional merupakan batasan - batasan dari variabel-variabel yang digunakan, supaya persepsi atau pengertiannya menjadi sama, selain itu dijelaskan pula tentang jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data serta teknik analisis yang digunakan.
- BAB V : Gambaran Umum Obyek Penelitian, pada bab ini akan menguraikan secara lebih rinci tentang obyek penelitian, yaitu gambaran umum produk Friendship dan gambaran umum Agen Surabaya.

BAB VI : Hasil Penelitian dan Analisis Hasil Penelitian, berisi tentang deskripsi hasil penelitian, analisis model dan pembuktian hipotesis, dan evaluasi asumsi klasik, yang didalamnya terdapat uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji otokorelasi. Selain itu dijelaskan pula pembahasan hasil dan implikasi pada strategi.

BAB VII : Simpulan dan Saran, pada bab penutup ini dikemukakan tentang simpulan dari hasil penelitian dan beberapa saran yang dianggap penting untuk ditindaklanjuti.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Telah banyak penelitian tentang keputusan membeli suatu produk yang berkaitan dengan volume penjualan suatu produk. Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Muji Utami (1994), berupa Tesis pada Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya meneliti tentang "Beberapa faktor keunggulan strategis yang berpengaruh terhadap keberhasilan industri Bordir di Jawa Timur". Penelitian ini difokuskan pada perusahaan Bordir yang mendapat penghargaan upakarti karena kepeloporan dan pengabdian. Faktor keunggulan strategis yang dianalisis meliputi : pengalaman kerja, lama latihan, tingkat upah/gaji, biaya pemesanan, pengembangan produk, pangsa pasar, tingkat perputaran piutang, tingkat perputaran aktiva, kapasitas mesin dan biaya penelitian dan pengembangan. Keberhasilan diukur dari volume penjualan dan Return on Investment (ROI).

Analisis data menggunakan model Regresi berganda. Dari analisis regresi diperoleh hasil seperti berikut. Pada industri bordir kelompok kepeloporan, pengalaman

kerja, lama latihan, tingkat upah/gaji, biaya pemasaran, pengembangan produk, pangsa pasar, tingkat perputaran aktiva, kapasitas mesin dan biaya penelitian dan pengembangan, secara simultan berpengaruh signifikan baik terhadap volume penjualan maupun terhadap ROI dengan R^2 masing-masing 99,58% dan 99,98%.

Faktor yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan adalah tingkat perputaran piutang dan yang berpengaruh dominan terhadap ROI adalah biaya pemasaran. Pada industri bordir kelompok Pengabdian, kesepuluh faktor keunggulan strategis secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan ROI. Faktor yang berpengaruh dominan baik terhadap volume penjualan maupun ROI adalah pangsa pasar.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Desak Ketut Sintaasih (1995), berupa Tesis pada Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya dengan judul: "Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan Industri Garmen di Bali". Penelitian ini dilakukan terhadap 32 unit perusahaan garmen sebagai sampel, dari 134 unit usaha yang mendapat ijin usaha dari Departemen Perindustrian Propinsi Bali. Kontribusi semua faktor tersebut adalah sebesar 76,45%, hal ini dapat memberikan gambaran bagi para pengusaha untuk tetap menjaga kelangsungan hidup perusahaannya dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Dari hasil

pengujian secara parsial terbukti bahwa dari sebelas faktor yang dianalisis ternyata faktor bauran produk berpengaruh dominan terhadap keberhasilan industri, dengan kontribusi sebesar 51,37%. Faktor lain yang memberi kontribusi cukup besar adalah kesejahteraan karyawan dan kebijakan pemerintah dengan kontribusi yang diberikan masing-masing sebesar 44,91% dan 43,47%.

Bila dibandingkan dengan penelitian yang sedang dilakukan maka ada beberapa persamaannya yaitu : model analisis dan alat analisisnya dengan menggunakan regresi linier berganda, serta obyek penelitiannya masih berhubungan dengan tekstil.

2.2. Landasan Teori

Dalam tinjauan pustaka ini akan diungkapkan teori-teori yang digunakan sebagai dasar pijakan penyusunan hipotesis dan analisisnya, dan tentunya sebagai pijakan hanya akan diungkapkan teori-teori yang relevan saja dan berkaitan dengan penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan masalah pemasaran saja.

2.2.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk

mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus.

Beberapa definisi pemasaran dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Adapun definisi yang dikemukakan oleh Kotler (1997;8) menyatakan :

" Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."

Stanton (1996;7) menyatakan definisi pemasaran sebagai berikut :

" Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial."

Jadi sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai sebelum barang atau jasa diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harga dan promosinya sehingga

konsumen merasa puas. Dengan demikian lebih menjamin kelangsungan perusahaan.

2.2.2. Harga

Sejarah membuktikan bahwa harga jual suatu barang/jasa ditetapkan oleh pembeli dan penjual dalam proses tawar-menawar. Penjual akan meminta harga jual lebih tinggi dari yang diharapkan akan diterima, sedangkan pembeli akan menawar lebih rendah dari yang diharapkan dibayar. Dengan tawar menawar mereka akan sampai pada suatu kesepakatan tentang harga.

Penetapan satu tingkat harga bagi semua pembeli pada dasarnya merupakan gagasan relatif modern yang didorong oleh berkembangnya perdagangan, dan umumnya disebabkan oleh jenis barang. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain.

Stanton (1996;308) menyatakan harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar atau secara singkat harga adalah jumlah (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa terbentuknya harga adalah merupakan hasil kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam menilai suatu produk. Harga dengan demikian

merupakan aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produknya. Dari segi pembeli, harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhannya. Jadi dengan demikian harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.

Dalam kenyataannya, menurut Swastha dan Irawan (1997;242) tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor :

- a. Kondisi perekonomian
- b. Penawaran dan permintaan
- c. Elastisitas permintaan
- d. Persaingan
- e. Biaya
- f. Tujuan manager
- g. Pengawasan Pemerintah

2.2.2.1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan cukup jelas.

Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari enam tujuan utama melalui penetapan harganya.

Kotler (1997;109) menyatakan ada enam tujuan utama penetapan harga, yaitu :

1. Kelangsungan hidup (survival)
2. Laba sekarang maksimum (maximum current profit)
3. Pendapatan sekarang maksimum (maximum current revenue)
4. Pertumbuhan penjualan maksimum (maximum sales growth)
5. Skimming pasar maksimum (maximum market skimming)
6. Kepemimpinan kualitas produk (product quality leadership)

2.2.2.2. Elastisitas Harga atas Permintaan

Berikut ini adalah definisi yang dikemukakan oleh Samuelson & Nordhaus (1996;79);

"Elastisitas harga atas permintaan untuk mengukur seberapa besar perubahan jumlah barang yang diminta apabila harganya berubah. Elastisitas harga atas permintaan adalah kepekaan jumlah barang yang diminta terhadap perubahan harga barang tersebut, dengan asumsi bahwa hal-hal lainnya tidak berubah".

Pemasar harus mengetahui seberapa responsif permintaan terhadap perubahan dalam harga. Jika permintaan sulit berubah karena sedikit perubahan harga, kita katakan bahwa permintaan tersebut inelastis. Jika permintaan berubah cukup banyak karena adanya perubahan harga, maka dikatakan permintaan tersebut elastis. Dengan mengetahui seberapa besar elastisitas permintaan terhadap harga maka seorang pemasar dapat menentukan strategi penetapan harga.

2.2.3. Pesaing

Suatu perusahaan jarang sekali hanya sendiri dalam menjual ke suatu pasar pelanggan tertentu. Perusahaan bersaing dengan sejumlah pesaing. Pesaing adalah perusahaan yang memproduksi barang yang sama dan

didistribusikan kepada pasar yang sama, memberikan kepuasan kepada pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang sama, dan membuat penawaran yang serupa. Pesaing-pesaing ini harus diidentifikasi, dimonitor dan disiasati untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Mengetahui pesaing adalah hal yang sangat penting bagi perencanaan pemasaran yang efektif. Suatu perusahaan harus membandingkan secara teratur produk, harga, saluran dan promosi mereka dengan yang dimiliki para pesaing. Dengan cara ini, dapat mengidentifikasi area keunggulan dan kelemahan kompetitif. Perusahaan dapat meluncurkan serangan yang lebih tepat atas pesaingnya serta mempersiapkan pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan.

Kotler (1997;203) menyatakan perusahaan perlu mengetahui lima hal penting tentang pesaing, yaitu :

- a. Siapa pesaing kita ?
- b. Apa strategi mereka ?
- c. Apa tujuan mereka ?
- d. Apa kekuatan dan kelemahan mereka ?
- e. Apa pola reaksi mereka ?.

Berdasarkan pada konsep substitusi produk, dapat dibedakan 4 derajat pesaing, yang dikemukakan oleh Kotler (1997;204), yaitu :

1. Persaingan merek. Terjadi apabila suatu perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk yang serupa dan melayani pelanggan yang sama dengan harga yang sama.

2. Persaingan industri. Terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama.
3. Persaingan bentuk. Terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang memproduksi produk yang memberikan jasa yang sama.
4. Persaingan generik. Terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan rupiah konsumen yang sama.

2.2.4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi kadang-kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran, dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai suatu rute atau jalur.

Berikut ini adalah beberapa definisi yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (1997;285), menyatakan :

"Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai". "Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan".

Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa

unsur penting, yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi tiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi, barang (mungkin juga jasa) merupakan bagian dari penggolongan produk, dan masing - masing produk mempunyai suatu tingkat harga tertentu.

2.2.4.1. Perantara

Selama suatu lembaga atau perusahaan itu menawarkan barang atau jasa, masalah distribusi ini tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan dari perantara. Perantara pemasaran ini merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi.

Perantara atau pialang menurut Stanton (1997;5) merupakan usaha bisnis yang berdiri sendiri dan beroperasi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri.

Swastha dan Irawan (1997;292) membedakan perantara pemasaran menjadi dua, yaitu :

a. Perantara pedagang (merchant middleman)

Perantara pedagang ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Adapun lembaga yang termasuk perantara pedagang ini adalah :

1) Pedagang Besar

Adalah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan/atau kepada penakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

2) Pengecer

Adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk

keperluan pribadi (non bisnis).

b. Perantara agen (agen middleman)

Adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi yang berhubungan dengan penjualan distribusi, tetapi tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan. Perantara agen dapat digolongkan dalam dua golongan adalah :

1) Agen penunjang

Adalah agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa.

2) Agen pelengkap

Agen pelengkap berfungsi melaksanakan tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan.

Dengan demikian keberadaan suatu lembaga perantara pemasaran yang melaksanakan kegiatan khusus di bidang distribusi, dalam rangka memasarkan suatu barang atau jasa adalah suatu lembaga yang memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

2.2.4.2. Keuntungan Menggunakan Perantara

Swastha dan Irawan (1997;290) mengatakan bahwa penggunaan perantara mempunyai beberapa keuntungan, yaitu :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi

untuk mencapai konsumen. Produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak. Ini dipandang lebih efisien.

2. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transpor sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu - waktu dibutuhkan oleh konsumen, dapat memenuhinya.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
7. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah :
 - a. Membantu dalam pencarian konsumen.

- b. Membantu dalam kegiatan promosi.
- c. Membantu dalam penyediaan informasi.
- d. Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan.
- e. Membantu dalam penyortiran.

2.2.5. Produk

Elemen terpenting dalam bauran pemasaran adalah produk. Definisi Produk menurut Kotler (1997;52) :

"Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan". Jadi dapat dikatakan bahwa produk dalam pengertian yang luas mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Menurut Kotler (1997;52), bahwa dalam merencanakan penawaran pasar, seorang pemasar harus berpikir melalui lima tingkat produk. Tingkat yang paling mendasar adalah manfaat inti (core benefit), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh seorang pelanggan. Pada tingkat kedua seorang pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi suatu produk dasar (basic product). Pada tingkat yang ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan (expected product), yaitu suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk tersebut. Pada tingkat ke empat, pemasar mempersiapkan produk yang ditingkatkan (augmented product), yang memenuhi keinginan pelanggan itu

melampaui harapan mereka. Pada tingkat ke lima terdapat produk potensial (potential product), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan. Bila produk yang diperluas menggambarkan apa yang terdapat pada produk saat ini, maka produk potensial menunjukkan evolusi yang mungkin akan terjadi pada masa yang akan datang. Disinilah perusahaan-perusahaan secara agresif mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

Ada beberapa cara yang dapat membedakan penawaran produknya dari pesaing, sehingga dengan adanya diferensiasi ini diharapkan perusahaan dapat memenangkan persaingan.

Berikut ini adalah cara diferensiasi yang dapat diambil : ciri-ciri produk, ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri - ciri baru ke produknya.

Bagaimana caranya suatu perusahaan mengidentifikasi dan memilih ciri-ciri baru yang cocok ?, jawabannya adalah bahwa perusahaan seharusnya berhubungan dengan pembeli dan menanyakannya seperangkat pertanyaan-

pertanyaan berikut :

Bagaimana kamu menyenangi produk tertentu ?, Terdapatkah ciri-ciri yang buruk ?, Ciri-ciri yang baik ?, Terdapatkah ciri - ciri yang bisa menambah dan memperbaiki kepuasannya ?, Apa itu ?, Berapa banyak yang bersedia dibayar untuk setiap ciri itu ?, Bagaimana anda rasa ciri-ciri berikut yang disebutkan oleh pelanggan yang lain ?. Dari jawaban-jawaban ini akan memberikan daftar mengenai ciri-ciri potensial, misalnya mengenai Label, Kemasan, Warna dan Bahan baku.

Cara diferensiasi yang lain adalah Model (Style), Desain, Repairability, Reliabilitas (tahan uji), Durability dan Kinerja.

2.2.6. Promosi

Perencanaan produk, penentuan harga dan distribusi merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya dalam pemasaran. Akan tetapi, dalam kegiatan promosi, perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, untuk "memukul" gendang agar mendapatkan perhatian bagi produk perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, baik berupa barang

atau jasa. Stanton (1996;138) mengatakan bahwa:

"Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan (persuasion) dan komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan, sebab memberi informasi adalah menghimbau, dan sebaliknya, seseorang yang dihimbau, juga diberikan informasi. Dan himbauan dan informasi akan menjadi efektif dengan dikomunikasikannya pada penerima".

Swastha dan Irawan (1997;349) mengatakan bahwa:

"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Berbagai faktor memperlihatkan kebutuhan akan adanya promosi ini. Pertama, oleh karena jarak antara produsen dan konsumen bertambah jauh, dan karena jumlah pelanggan potensial bertambah besar, masalah komunikasi pasar menjadi sangat penting. Begitu perantara dimasukkan ke dalam pola pemasaran, maka tidak cukup lagi bagi produsen untuk berkomunikasi hanya dengan konsumen akhir atau pemakai industrial. Perantara juga perlu diberi informasi mengenai produk tersebut. Pada gilirannya pedagang besar harus mempromosikan produknya kepada pengecer, dan pengecer harus berkomunikasi dengan konsumen. Dengan kata lain; sekalipun suatu produk, yang sebenarnya akan mampu memberikan faedah paling besar dan memuaskan kebutuhan paling banyak, produk itu akan mengalami kegagalan pemasaran jika tak seorangpun tahu bahwa produk yang demikian tersedia. Tujuan dasar promosi adalah

menyebarluaskan informasi, guna memberitahukan pelanggan potensial.

Promosi juga diperlukan dalam masa kekurangan, yakni kebalikan masa berlimpah. Dalam masa kekurangan, periklanan dapat menekankan penghematan produk dan penggunaannya secara efisien. Tenaga penjualan dapat membantu penyelesaian tagihan perusahaan pada pelanggan dan membantu mereka memecahkan persoalan-persoalan yang diakibatkan kekurangan itu. Kegiatan promosi lain dapat digunakan untuk membantu pelanggan melangsungkan usaha mereka dalam suasana serba kekurangan, dan hal ini akan membantu pembentukan citra perusahaan.

Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix (bauran promosi) menurut Swastha dan Irawan (1997 ; 350) ada empat, yaitu:

1. Periklanan : Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Personal selling : Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas : Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan : Kegiatan pemasaran selain personal

selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Bauran Promosi menurut Kotler (1997;205) terdiri atas lima cara komunikasi utama :

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat dan publisitas
4. Penjualan secara pribadi
5. Pemasaran langsung

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Stanton (1996;144) ada empat faktor penting yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan bentuk Promotional mix, yaitu :

- a. Dana yang tersedia guna program promosi.
- b. Sifat pasaran.
- c. Sifat produk.
- d. Tahap daur hidup.

2.2.7. Strategi Pemasaran

Bisnis dan strategi pemasaran pun perlu diubah untuk memperoleh peluang-peluang serta menghindari ancaman.

Dominasi pembeli, perubahan teknologi yang cepat, persaingan global yang gencar, deregulasi, dan perubahan sosial menimbulkan tantangan dan peluang yang baru dalam pelaksanaan bisnis. Strategi pemasaran dipedomani oleh keputusan manajemen tingkat atas tentang bagaimana, kapan, dan di mana akan bersaing. Hal ini berkaitan dengan pembahasan aspek-aspek utama perancangan dan pelaksanaan strategi bisnis.

Berikut ini adalah definisi tentang strategi bisnis yang dikemukakan oleh Cravens (1996;30), menyatakan:

"Strategi bisnis merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Strategi mengimplikasikan konsep manajemen dari lingkup bisnis, misi, maksud, dan tujuan".

Komponen utama dari strategi bisnis atau strategi korporasi adalah ruang lingkup, misi dan tujuan dari strategi bisnis, strategi pengembangan, pengalokasian sumber daya, dan sumber sinergi.

Pemfokusan kembali strategis (Strategic Refocusing) adalah suatu proses berkesinambungan yang dilakukan oleh organisasi untuk memperoleh peluang-peluang dan menghindari ancaman-ancaman yang ciptakan oleh lingkungan bisnis yang bergejolak. Manajemen dapat mengubah misi dasar dan ruang lingkup perusahaan, produk dan jasa yang ditawarkan, lingkup daerah operasi, dan konsumen sasaran atau pasar sasaran perusahaan.

Dalam menganalisis kekuatan perubahan, menurut Cravens (1996;27), sudut pandang yang digunakan adalah "Organisasi dapat dan mampu mengimplementasikan berbagai rancangan strategi untuk memodifikasi kondisi-kondisi lingkungan yang ada". Adapun contoh strategi yang proaktif meliputi pengambilan keputusan pasar produk yang akan dimasuki untuk bersaing, merger, aliansi strategis, program promosi, kegiatan yang dirancang untuk mengurangi persaingan, hubungan berdasarkan perjanjian, lobi politik untuk mempengaruhi perundang-undangan, dan perubahan struktural.

Dengan demikian strategi pemasaran merupakan pengembangan dari strategi perusahaan dengan menggunakan analisis internal dan eksternal dari suatu unit bisnis untuk memperoleh keunggulan bersaing dari para pesaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen, selanjutnya akan mempengaruhi kinerja unit usaha tersebut. Strategi perusahaan berhubungan dengan cara-cara yang harus ditempuh oleh suatu perusahaan sebagai suatu unit usaha secara keseluruhan untuk menentukan portfolio usahanya, karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki, adanya peraturan pemerintah yang membatasi usaha atau memberikan peluang, manajemen arus kas dan pengaruh pasar modal. Sedangkan strategi pemasaran lingkupnya lebih sempit, yaitu merupakan strategi beberapa unit usaha. Strategi pemasaran berkaitan dengan cara-cara yang akan ditempuh

suatu unit usaha dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal untuk memperoleh keunggulan strategi dari para pesaing dari pasar yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran didefinisikan oleh Cravens (1996;78) sebagai analisis, strategi pengembangan, dan pelaksanaan kegiatan dalam:

"Pemilihan strategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran".

Pemasaran strategis merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Fokus pemasaran strategis adalah kinerja keuangan yang berbeda dengan fokus tradisional terhadap peningkatan penjualan. Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis, untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan berfokus pada pasar yang terpadu. Pemasaran strategis menghubungkan organisasi dengan lingkungan dan memandang pemasaran sebagai tanggung jawab seluruh organisasi, bukan hanya sebagai fungsi yang terspesialisasi.

2.2.8 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing mix) adalah elemen strategi pemasaran yang berkaitan dengan masalah bagaimana bentuk penawaran pada segmen yang dituju untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut marketing mix.

Swastha dan Irawan (1997;78), menyatakan: Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu:

- a. Produk
- b. Harga
- c. Distribusi
- d. Promosi

Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/ organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut.

Empat variabel di atas adalah variabel kunci, yang

merupakan sarana pelaksanaan strategi pemasaran. Selanjutnya sering disebut sebagai strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.

BAB III

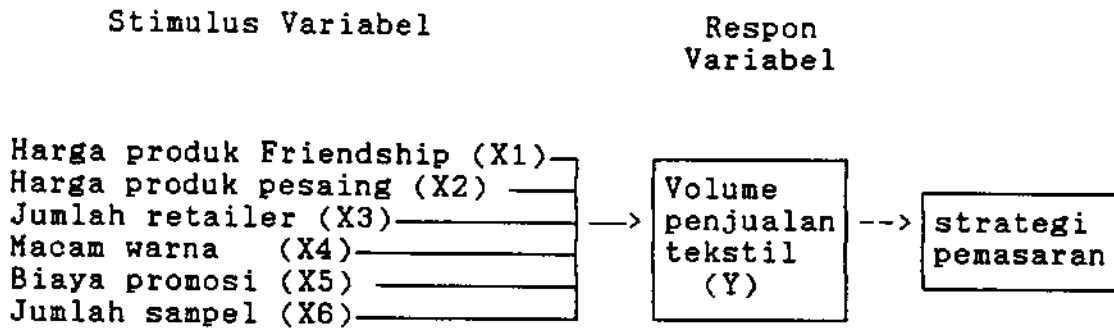
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel tergantung; sedangkan variabel bebas adalah variabel-variabel yang terdiri dari faktor harga produk Friendship, harga produk pesaing, jumlah retailer, macam warna, biaya promosi, dan jumlah sampel. Adapun variabel tergantung adalah volume penjualan tekstil. Variabel-variabel bebas tersebut akan dilihat pengaruhnya terhadap variabel tergantung.

Berdasarkan kajian pada tinjauan pustaka, berikut ini dikemukakan suatu kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun, sekaligus mencerminkan alur berfikir di dalam memecahkan masalah penelitian dan perumusan hipotesis. Kerangka dimaksud dapat dilihat pada skema berikut.

Skema 3.1. menunjukkan bahwa volume penjualan tekstil atau respon variabel ditentukan atau dipengaruhi oleh harga produk Friendship, harga produk pesaing, jumlah retailer, macam warna, biaya promosi, dan jumlah sampel atau stimulus variabel. Dengan demikian pihak manajemen setelah mengetahui sejauh mana pengaruh dari tiap faktor dalam mempengaruhi volume penjualan



Gambar 3.1 : KERANGKA KONSEPTUAL

tekstil Friendship, dapat menetapkan strategi pemasaran yang bagaimana yang harus dipilih sehingga strategi tersebut dapat menghasilkan suatu perubahan positif pada volume penjualan.

3.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga faktor harga produk Friendship, harga produk pesaing (Bellini), jumlah retailer, macam warna, biaya promosi, dan jumlah sampel secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan tekstil Friendship dari UD Sinar Busana.
2. Diduga faktor jumlah retailer mempunyai pengaruh yang dominan terhadap volume penjualan tekstil Friendship dari UD Sinar Busana.

3.3. Model Analisis

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik (diolah dengan paket program Microstat) yang selanjutnya diinterpretasikan ke dalam ilmu ekonomi (manajemen pemasaran). Rumus statistik yang digunakan adalah Linear Multiple Regression (Regresi Linier Berganda). Hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dapat digambarkan dalam suatu fungsi, yaitu :

$$Y = f(X)$$

Fungsi tersebut menerangkan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel tergantung (Y) dengan variabel bebas (X).

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang bersifat kuantitatif, digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian seperti telah disebutkan di atas. Penggunaan model analisis ini dengan alasan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Selain juga ingin mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel tidak bebasnya, baik secara bersama-sama maupun secara parsial.

Alasan digunakannya model regresi linier pada analisis ini karena pendekatan dari model regresi adalah pendekatan linier, disamping itu kebutuhan akan tekstil tidak pernah mencapai titik jenuh. Apabila tekstil habis dijual oleh retailer kepada end user, maka

retailer akan membeli lagi dari pemasok; sedangkan digunakan analisis regresi berganda, dengan alasan: regresi berganda memungkinkan kita untuk mengisolasi hubungan langsung antara 2 variabel dengan membuat yang lain konstan, hal ini dikemukakan oleh Pietrieveld dan Lasmono (1994;19).

Dengan melihat variabel-variabel yang digunakan dalam analisa ini, maka hubungan antar variabelnya dapat dinyatakan secara lengkap, yaitu :

$$Y = f (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6)$$

Bentuk persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut ;

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e_i$$

Keterangan :

- Y = Volume penjualan tekstil (Yard)
- X₁ = Harga produk Friendship (Rupiah/Yard)
- X₂ = Harga produk pesaing (Rupiah/Yard)
- X₃ = Jumlah retailer (unit)
- X₄ = Macam warna (buah)
- X₅ = Biaya promosi (Rupiah)
- X₆ = Jumlah sampel (buah)
- b₀, b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆ adalah Koefisien Regresi
- e_i = Faktor pengganggu di luar model

Asumsi-asumsi yang digunakan dalam penggunaan regresi

ini adalah Mursinto (1990;25):

- a. Rata-rata gangguan (e_i) sama dengan nol, artinya asumsi ini menginginkan model yang dipakai dapat secara tepat menggambarkan rata - rata variabel tergantung dalam setiap observasi. Dengan kata lain bila sampel diulang dengan nilai variabel bebas tetap, maka kesalahan dalam tiap observasi akan mempunyai rata-rata sama dengan nol atau saling meniadakan.
- b. Homoskedastik, $E(e_i^2) = \sigma^2$, artinya varians gangguan untuk masing-masing pengamatan adalah konstan atau sama sebesar σ^2 dalam arti tak terjadi hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebasnya, atau dapat dikatakan bahwa tiap observasi mempunyai reabilitas yang sama.
- c. Non-otokorelasi, $E(e_i, e_j) = 0$, artinya bahwa gangguan di satu observasi tak berkorelasi dengan gangguan di observasi lain. Dengan kata lain bahwa nilai variabel tergantung hanya diterangkan oleh variabel bebas dan bukan oleh variabel pengganggu.
- d. Variabel gangguan tidak berkorelasi dengan variabel bebas artinya Non-multikolinieritas, $E(e_i, X_i) = 0$. Asumsi ini mempunyai implikasi bahwa nilai variabel bebas tidak berubah dari satu sampel ke sampel yang lainnya, karena memang variabel bebas ini akan dilihat pengaruhnya terhadap variabel tergantung. Dengan demikian antar variabel bebas tidak berkorelasi.

Keempat asumsi di atas merupakan suatu kondisi ideal dan bila kondisi ini dipenuhi maka akan terjadi BLUE (Best Linier Un-biased Estimator). Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program komputer Microstat akan diperoleh parameter-parameter yang dicari baik yang bertanda positif maupun negatif. Sedangkan untuk menguji apakah model yang digunakan di atas diterima secara ekonometri, dan apakah estimator yang diperoleh dengan metode kuadrat terkecil sudah memenuhi syarat BLUE, akan dilakukan uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji otokorelasi.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Identifikasi Variabel

Berdasarkan permasalahan dan hipotesis yang diajukan serta model analisis yang digunakan, maka variabel yang dianalisis terdiri dari dua macam, yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel tergantung (dependent variable). Variabel-variabel yang dianalisis terdiri dari:

1. Variabel tergantung (Y) adalah Volume Penjualan Tekstil.
2. Variabel bebas (X) terdiri dari: Harga Produk Friendship (X1), Harga Produk Pesaing (X2), Jumlah Retailer (X3), Macam Warna (X4), Biaya Promosi (X5), dan Jumlah Sampel (X6).

4.2. Definisi Operasional Variabel

Untuk menyatukan pengertian, agar tak terjadi kesalahpahaman atau perbedaan pandangan dalam mendefenisikan variabel-variabel yang dianalisis, maka perlu dirumuskan definisi operasional variabelnya.

Definisi operasional dari variabel - variabel yang dianalisis tersebut adalah :

a. Volume Penjualan Tekstil

Adalah jumlah penjualan netto tekstil Friendship yang

bermerek AVANO 7888, dan dinyatakan dalam satuan Yard.

b. Harga Produk Friendship.

Adalah harga jual dari pemasok (UD Sinar Busana) untuk produk Friendship yang bermerek AVANO 7888. Harga jual tersebut adalah harga yang ditentukan oleh pihak UD Sinar Busana, dan dinyatakan dalam satuan Rupiah/Yard.

c. Harga Produk Pesaing.

Adalah harga jual dari pemasok produk Bellini untuk produk Bellini yang bermerek Savana 21098. Harga jual tersebut adalah harga yang ditentukan oleh pihak pemasok produk Savana 21098 tersebut, dan dinyatakan dalam satuan Rupiah/Yard.

d. Jumlah Retailer.

Adalah jumlah unit outlet atau unit toko tekstil retail yang menjual produk Friendship yang bermerek AVANO 7888 dan terdaftar sebagai retailer dari UD Sinar Busana, serta toko tekstilnya berlokasi di wilayah keagenan dari UD Sinar Busana. Jumlah retailer dinyatakan dalam satuan unit.

e. Macam Warna.

Adalah macam pilihan warna yang tersedia dari produk tekstil Friendship yang bermerek AVANO 7888, dan dinyatakan dalam satuan buah.

f. Biaya Promosi.

Adalah banyaknya biaya yang dikeluarkan oleh UD Sinar Busana-Surabaya untuk keperluan promosi dari produk

tekstil Friendship yang bermerek Avano 7888 dan ditujukan kepada pemilik toko tekstil. Promosi tersebut adalah pemberian promosi kepada toko tekstil, yang antara lain berupa: contoh jas, blazer dan celana panjang dengan bahan AVANO 7888, tas plastik (kantong plastik), kaos promosi, jam dinding, kalender, voucher dan barang elektronik. Biaya promosi ini dinyatakan dalam satuan Rupiah.

g. Jumlah Sampel.

Adalah banyaknya sampel tipis yang berupa buku tipis berisi warna-warna kain secara lengkap, dari produk tekstil Friendship yang bermerek AVANO 7888. Sampel tersebut dibagikan atau diberikan secara cuma-cuma oleh pemasok kepada retailer. Jumlah sampel ini dinyatakan dalam satuan buah.

4.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif yang bersumber dari data sekunder yang didapatkan dari laporan penjualan, laporan keuangan dan laporan operasional selama 6 tahun (mulai tahun 1992 hingga tahun 1997) dari UD Sinar Busana - Surabaya.

4.4. Prosedur Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam menganalisis faktor-faktor

yang mempengaruhi volume penjualan textile Friendship ini seluruhnya merupakan data sekunder, yaitu data yang diambil dan dikumpulkan dari laporan-laporan UD Sinar Busana-Surabaya, selama 6 tahun mulai tahun 1992 hingga tahun 1997.

Dari data sekunder yang diperoleh, sesuai dengan keperluan analisis, maka dari wilayah keagenan dari UD Sinar Busana dilakukan pembagian wilayah pemasaran dengan menggunakan sistem Pooling data, sehingga diperoleh pembagian wilayah sebagai berikut: Surabaya, Jawa Timur (di luar Surabaya), Bali, Kalimantan-Sulawesi, NTB-NTT-Maluku-Irja-Timtim. Dengan demikian dari periode 6 tahun dan 5 daerah dapat diperoleh 30 kasus dalam penelitian ini.

4.5. Teknik Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik (diolah dengan paket program Microstat) "Linier Multiple Regression".

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan dengan alat uji statistik, yaitu :

a. Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung secara bersama-sama. Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$, tak ada pengaruh yang bermakna antara X_i dengan Y .

$H_1 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 \neq 0$, ada pengaruh yang bermakna antara X_i dengan Y .

Taraf nyata (α) yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan : $df = (k-1) (n-k-1)$

F hitung dicari menggunakan rumus :

$$F \text{ hitung} = \frac{\text{Explained Sum Squares}}{\text{Residual Sum Squares}}$$

Bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Bila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b. Uji t

Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung secara parsial. Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : b_i = 0$, tak ada pengaruh X_i terhadap Y

$H_1 : b_i \neq 0$, ada pengaruh X_i terhadap Y

Taraf nyata (α) yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan : $df = (n - k)$.

t hitung dicari menggunakan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{\text{koefisien regresi } b_i}{\text{standard deviasi } (b_i)}$$

Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Namun bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dari hasil uji t tersebut akan dapat dilihat variabel yang pengaruhnya dominan, yakni dilihat dari p yang terkecil.

Berikut ini adalah analisis dengan menggunakan Model Regresi Linier Berganda:

1. Uji regresi secara simultan (serentak).

Uji serentak digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel tergantung. Dalam pengujian ini $F \text{ hitung}$ dibandingkan dengan $F \text{ tabel}$ dengan derajat signifikansi 5%. Apabila nilai $F \text{ hitung} > \text{nilai } F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat diartikan variabel bebas secara bersama-sama memang berpengaruh sangat nyata terhadap variabel tergantung. Jika hasil perhitungan $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat diartikan variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh secara nyata terhadap variabel tergantung.

Selanjutnya dengan melihat angka koefisien determinasi keseluruhan ($R \text{ Squared}$ atau R^2) akan dapat

diketahui derajat hubungan yang sebenarnya antara variabel-variabel bebas dengan variabel tergantung. R^2 menunjukkan besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Bila R^2 mendekati angka satu (100%), berarti variabel bebas secara serentak (bersama-sama) dianggap kuat dapat menjelaskan variasi perubahan variabel tergantung. Sebaliknya apabila R^2 mendekati nol berarti model yang digunakan masih lemah.

2. Uji regresi parsial.

Pengujian secara parsial masing-masing variabel bebas dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel tergantung. Dalam hal ini digunakan uji t (t test) dari koefisien regresi masing-masing variabel bebas. Apabila t hitung $>$ t tabel dengan taraf signifikansi 5% atau probabilitas kesalahannya kurang dari 5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat diartikan variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel tergantung.

Untuk mengetahui sejauh mana besar pengaruh atau sumbangan variabel bebas secara individu dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (r^2). Atau dapat dikatakan kegunaan r^2 adalah untuk mengetahui sejauhmana sumbangan dari masing-masing variabel bebas, kalau variabel lainnya konstan terhadap

variabel tergantung. Variabel bebas dengan nilai r^2 terbesar merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel tergantung.

Tidak semua faktor dalam penelitian ini dapat dianalisis secara kuantitatif, maka dilakukan pembahasan secara kualitatif untuk mendukung analisis kuantitatif yang dilakukan, yaitu dengan bantuan data lain ataupun pengamatan serta teori-teori yang menunjang analisis tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk melengkapi kekurangan yang terjadi dalam analisis ini dengan cara saling melengkapi sehingga diharapkan dapat diperoleh suatu simpulan atau hasil analisis yang lebih sempurna.

BAB V

GAMBARAN UMUM

OBYEK PENELITIAN

5.1. Gambaran Umum Produk Friendship

Sebagai salah satu produsen tekstil yang cukup terkenal di Indonesia adalah PT Hisotex, yang merupakan produsen tekstil Friendship yang berlokasi di Jakarta. PT Hisotex didirikan pada tahun 1970, dan pada awal berproduksi selalu menggunakan merek dagang Friendship, oleh sebab itu pada para pelaku perdagangan tekstil nama Friendship menjadi lebih terkenal dibandingkan nama PT Hisotex sendiri. Pada saat awal berdirinya kapasitas produksi dari Friendship hanyalah 50.000 Yard/bulan, seiring dengan perkembangan pasar dan keberhasilan dari manajemen PT Hisotex dalam mengembangkan pemasarannya maka pada tahun 1987, pihak manajemen telah meningkatkan kapasitasnya menjadi 500.000 Yard/bulan.

Pada awal berdirinya pada tahun 1970, manajemen PT Hisotex dalam memasarkan produknya menggunakan cara menjual bebas kepada semua distributor nasional yang mau membeli produk Friendship. Seperti halnya di kawasan Pasar Bong Surabaya, maka di Jakarta pun juga ada kawasan di Jakarta Barat yang dikenal dengan daerah Pintu Kecil, yang merupakan kawasan perdagangan tekstil dimana semua distributor nasional berkantor. Seiring dengan

peningkatan produksi dan karena ingin meningkatkan kinerja pemasaran dari Friendship, maka sejak tahun 1978 PT Hisotex membuka anak perusahaan yang bernama UD Sandang Sejati, yang mengkhususkan diri pada aktivitas pemasaran Friendship dan berlokasi di kawasan Pintu Kecil, Jakarta. Berawal dari fungsinya sebagai distributor nasional inilah, kemudian UD Sandang Sejati menunjuk agen-agen di daerah yang berfungsi sebagai Sole Agent dalam menawarkan produk-produk dari Friendship. Untuk seluruh wilayah Indonesia, Friendship mempunyai 3 sub-agen, yaitu Agen Bandung dengan wilayah pemasaran Jawa Barat dan Jawa Tengah, Agen Medan dengan wilayah pemasaran Sumatera, Agen Surabaya dengan wilayah pemasaran Jawa Timur dan Indonesia Timur, sedangkan untuk wilayah Jakarta ditangani secara langsung oleh pihak distributor nasional.

Sebagai produsen tekstil, PT Hisotex sejak awal berdirinya sudah mengkhususkan pada produksi kain celana dengan bahan polyester, dengan lebar kain 1,50 meter, dengan merek Friendship. Hal ini sesuai dengan investasi awal yang dilakukan oleh PT Hisotex, mengingat macam teknologi dari tiap mesin tekstil mempunyai karakteristik berbeda antara tekstil jenis yang satu dengan yang lainnya atau dengan kata lain fasilitas produksi tekstil bersifat spesialisasi. Dasar pertimbangan manajemen PT Hisotex dalam mengkhususkan

dalam memproduksi kain celana dengan bahan baku polyester adalah dengan melihat hasil produksi dari PT Trisulutex-Jakarta yang memproduksi tekstil merek Bellini, yang pada era itu berkiprah sebagai satu-satunya produsen tekstil kain celana dengan bahan baku polyester yang berhasil menguasai pangsa pasar terbesar untuk segmen menengah ke atas.

Dengan masuknya produk Friendship dari PT Hisotex, maka di dalam pasar tekstil jenis kain celana dengan bahan baku polyester, hanya ada dua produsen besar yang selalu saling bersaing untuk memenangkan persaingan dalam segmen menengah ke atas, yaitu antara merek Friendship dan merek Bellini. Hal ini sesuai dengan kemampuan teknis dari fasilitas produksi kedua perusahaan tersebut yang mempunyai kemampuan setingkat, sehingga dengan keluarnya merek Friendship, maka di dalam pasar tekstil berbahan polyester untuk segmen menengah ke atas, merek Friendship selalu berkompetisi dengan merek Bellini dari PT Trisulutex.

Dalam perkembangan selanjutnya memang menjadi kenyataan bahwa antara Friendship dan Bellini selalu menjadi pesaing dekat dalam memperebutkan posisi tertinggi di pasar tekstil untuk bahan polyester untuk segmen menengah ke atas. Dengan kualitas produk yang dihasilkan, kemampuan mengikuti perkembangan trend warna, kemampuan menciptakan disain corak (motif) kain, serta

dapat menetapkan harga yang bersaing, yang setara atau dapat dikatakan saling susul menyusul antara Friendship dan Bellini, maka dalam rangka memenangkan persaingan atau menguasai pangsa pasar yang lebih besar, pihak manajemen PT Hisotex dituntut untuk berbuat lebih baik dalam hal memasarkan produk Friendship sehingga mampu bersaing dengan produk Bellini, hal yang sama juga berlaku untuk pihak Agen di daerah, karena persaingan yang serupa juga terjadi di daerah-daerah, khususnya untuk wilayah Jawa Timur dan Indonesia Timur.

Segmen menengah ke atas yang dimaksud dalam pasar tekstil adalah produk tekstil yang mempunyai tingkat harga moderat hingga mahal. Dengan demikian kualitas tekstil dari segmen menengah ke atas ini mempunyai daya tahan yang cukup kuat dan mempunyai penampilan yang eksklusif setelah menjadi pakaian jadi. Daya tahan yang cukup kuat, yang dimaksud di sini adalah tidak mengalami perubahan warna atau permukaan tekstil meskipun dipakai terus menerus selama setahun. Sebagai perbandingan, pada tekstil kelas bawah, maka apabila tekstil sudah dijahit menjadi pakaian jadi dan setelah itu dipakai terus-menerus maka dalam waktu 2 bulan sudah terjadi perubahan yang cukup signifikan pada warna dan permukaan tekstil, yaitu: warna menjadi lebih muda (memudar), permukaan tekstil menjadi berbulu dan makin lama bulu ini makin banyak, serta pakaian jadi tersebut menjadi makin tidak

bertulang (atau lebih populer dalam bahasa tekstil disebut "Jatuhnya kain jelek").

5.2. Gambaran Umum Agen Surabaya

Sebagaimana telah diketahui bahwa dalam rangka memasarkan produk Friendship untuk wilayah pemasaran Jawa Timur dan Indonesia Timur, telah ditunjuk satu sub-agen, yaitu: UD Sinar Busana - Surabaya. Sebagai Sole Agent untuk produk Friendship yang ditunjuk oleh pihak distributor nasional dari Friendship sejak tahun 1992, maka pihak manajemen UD Sinar Busana selalu dituntut untuk mencapai target penjualan (dinyatakan dalam jumlah Yard) sesuai dengan perjanjian kerjasama keagenan yang telah ditandatangani oleh pihak distributor nasional dengan pihak UD Sinar Busana. Sebagaimana telah dijelaskan di atas tentang persaingan antara Friendship dan Bellini, maka UD Sinar Busana selaku pemasok Friendship di Surabaya, juga selalu bersaing ketat dengan pihak pemasok dari Bellini, yang juga sama-sama berlokasi di kawasan Pasar Bong Surabaya dan mempunyai wilayah pemasaran yang sama.

Perdagangan kain celana dalam kaitannya dengan repeat order dari retailer kepada pihak pemasok dikenal dengan dua jenis kain celana, yaitu kain seri dan kain seragam. Yang dimaksud dengan seri adalah sebuah motif (corak) tertentu dari kain celana, dimana pihak pemasok

hanya akan menjual secara utuh semua warna yang ada dalam satu motif (corak) tersebut. Dengan demikian jika ada suatu motif (corak) terdiri dari 12 warna, maka pihak retailer harus secara langsung membeli 12 warna tersebut dengan jumlah masing-masing warna adalah satu pis, demikian pula jika retailer ingin melakukan repeat order maka harus mengambil 12 warna lagi. Hal ini berbeda dengan jenis kain seragam, untuk jenis kain seragam pihak pemasok memperbolehkan pihak retailer memilih warna sesukanya dari suatu kain celana dengan motif (corak) tertentu, tanpa harus membeli secara lengkap dari pilihan warna yang ada, demikian juga jika pihak retailer ingin melakukan repeat order, maka bisa langsung memilih warna tertentu yang diinginkannya.

Sesuai dengan namanya yang disebut sebagai kain seragam, maka tujuan utama dari para retailer menyediakan kain seragam adalah untuk melayani konsumen yang membeli tekstil untuk digunakan sebagai seragam suatu kantor atau lembaga tertentu. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa karena volume pemakaian kain jenis seragam yang lebih besar daripada kain jenis seri, maka kain jenis seragam menjadi tulang punggung penjualan suatu pemasok tekstil. Sebagai contoh konkrit adalah, bahwa jika suatu lembaga sudah menggunakan jenis kain dan warna tertentu dari suatu merek tekstil tertentu, sebagai seragam resmi dari lembaga tersebut, maka apabila ada penambahan

personil atau karyawan baru dapat dipastikan kantor tersebut akan membeli kain yang tepat sama dengan seragam yang sudah ada. Demikian juga suatu kantor atau lembaga tertentu dalam memilih warna seragam biasanya sudah menjadi suatu keputusan dari Pimpinan, dengan demikian seluruh staff dan jajaran personil di bawahnya harus menggunakan standar seragam yang telah ditetapkan, dan andaikan pada tahun berikutnya terjadi pergantian warna seragam, maka konsumen yang sudah pernah merasakan kenyamanan pemakaian dari suatu merek tekstil tertentu diharapkan masih tetap menggunakan motif (corak) yang sama dari suatu merek tekstil tertentu dan hanya memilih warna yang berbeda.

Usaha Dagang Sinar Busana sebagai pemasok tekstil Friendship juga selalu berusaha agar dapat meningkatkan volume penjualan tekstil, dan karena penjualan kain seragam bersifat kontinu atau berkesinambungan, maka proporsi terbesar dari volume penjualan tekstil ini banyak ditopang oleh penjualan kain seragam dari beberapa merek seragam yang dimiliki oleh UD Sinar Busana. Beberapa merek Seragam dari UD Sinar Busana, antara lain: Avano, Alzata, Top Feel, Top Cassic, Trinity, Morison, Vanity, Fivan, dan Precision. Dari merek-merek di atas setiap motif (corak) dari merek tertentu mempunyai kode angka tertentu pula, sebagai contoh merek Avano 7888 adalah kain seragam merek Avano yang bercorak polos dan

khusus untuk wanita, sedangkan Avano 7789 adalah kain seragam merek Avano yang bercorak polos dan khusus untuk laki-laki.

Saluran distribusi yang dipilih dalam memasarkan produk Friendship, adalah sebagai berikut: Produsen - Agen Nasional - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen akhir (dalam hal ini UD Sinar Busana bertindak sebagai Pedagang Besar atau disebut juga dengan Pemasok). Untuk itu dalam memasarkan produknya UD Sinar Busana mempunyai beberapa wiraniaga (salesman) yang secara periodik melakukan kunjungan ke retailer-retailer di Surabaya, Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur. Dalam kunjungan ini Wiraniaga secara langsung membawa sampel berupa contoh tebal dan contoh tipis dari merek tekstil yang ditawarkan. Khusus untuk wilayah lain dalam wilayah pemasaran dari UD Sinar Busana yang tak terjangkau dengan kunjungan wiraniaga, maka pihak manajemen UD Sinar Busana akan mengirimkan sampel kain lewat ekspedisi udara dan kemudian menindaklanjuti dengan pembicaraan di telepon.

Syarat pembayaran yang ditetapkan oleh UD Sinar Busana terhadap pihak retailer adalah pembayaran dengan cara kredit selama 3 (tiga) bulan sejak barang dikirim oleh UD Sinar Busana. Dengan demikian sudah menjadi kebiasaan cara berkomunikasi antara pihak pemasok dan pihak retailer, bahwa apabila pemasok mengatakan harga

tertentu atas harga suatu jenis tekstil, maka harga tersebut adalah harga yang di dalamnya sudah termasuk fasilitas pembayaran dengan cara kredit. Untuk pembelian dengan pembayaran secara tunai maka pihak pemasok akan memberikan discount beberapa persen sesuai dengan nilai interest yang berlaku saat itu. Harga dari produk Friendship selalu bersifat stabil artinya tidak berfluktuatif dan penyesuaian harga selalu bersifat periodik, misalnya kenaikan harga terjadi sekali dalam setahun, hal yang demikian pada umumnya juga terjadi pada harga produk-produk tekstil dengan segmen menengah ke atas.

Fasilitas pembayaran secara kredit selama beberapa bulan adalah suatu kemudahan yang diberikan oleh pihak pemasok kepada pihak retailer, sesuai dengan kondisi persaingan riil yang ada di pasar tekstil untuk jenis kain seragam yang mempunyai segmen pasar menengah ke atas, dengan demikian semua pelaku bisnis yang bermain sebagai pemasok akan cenderung memberikan fasilitas pembayaran yang sama kepada retailer.

Sebagaimana telah kita ketahui bahwa dengan semakin majunya tingkat pembangunan dan semakin berkembangnya dunia bisnis, maka dewasa ini banyak sekali tumbuh kawasan bisnis dan kawasan perindustrian yang juga membuat semakin banyak wanita memasuki dunia karir profesional. Segmen inilah yang menjadi salah satu target

dari Friendship, untuk itu diproduksi tekstil merek Avano 7888, yang secara khusus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan tekstil dari segmen menengah, sehingga Avano 7888 mempunyai tingkat harga moderat.

Produk Friendship dengan merek Avano 7888 ini mengkhususkan diri untuk pakaian resmi wanita, seperti setelan blazer, jas, celana panjang maupun bawahan, atau pakaian resmi wanita yang lain sesuai dengan perkembangan trend mode dan trend warna yang muncul setiap tahun. Segmen ini harus digarap secara baik dan benar, karena apabila produk tekstil dapat memenuhi selera kalangan wanita profesional atau eksekutif, baik dalam hal kualitas tekstil, corak, warna, kenyamanan pemakaian, serta penampilan yang eksklusif dan tidak mudah kusut, maka pasar ini mempunyai potensi permintaan yang besar dan yang berkompetisi dengan Avano hanyalah produk dari Bellini dengan merek Savana 21098. Hal ini sesuai dengan keadaan nyata yang menunjukkan bahwa kalangan wanita karir ini lebih bersifat konsumtif dan berkecenderungan mementingkan penampilan sebagai eksekutif yang sukses.

Sebagaimana yang dikehendaki oleh pihak pemasok Friendship untuk meraih volume penjualan yang setinggi mungkin dalam menjual kain seragam Avano 7888, maka di tingkat retailer-pun juga mengharapkan hal yang serupa. Bagi retailer dengan menjual kain seragam untuk pengadaan seragam suatu kantor, maka retailer berharap akan

mendapatkan komulatif keuntungan dalam jumlah besar dari pada menjual secara eceran (sepotong-sepotong). Secara umum keuntungan yang dipatok oleh pihak retailer dalam melayani pengadaan kain seragam Avano 7888 adalah 20% dari harga jual pemasok. Angka 20% ini memang terlihat kecil jika dibandingkan dengan prosentase keuntungan dari menjual kain secara eceran yang bisa mencapai 30% , tetapi karena komulatif keuntungan yang bisa diraih lebih besar maka antar retailer selalu berlomba-lomba dalam memasarkan kain seragam Avano 7888.

Dengan kondisi antar retailer berlomba-lomba memasarkan produk Avano 7888 ini, maka pihak manajemen UD Sinar Busana juga turut memotivasi retailer untuk lebih aktif dalam menjual produk Avano 7888, dengan cara mengadakan berbagai program Promosi yang ditujukan kepada pihak Retailer. Untuk itu dalam penelitian ini juga akan dilihat apakah faktor promosi dengan cara yang dilaksanakan saat ini cukup berhasil dalam meningkatkan volume penjualan tekstil.

Volume penjualan tekstil merek Avano 7888 mempunyai kontribusi terbesar dibanding merek yang lain, yaitu kurang lebih 35% dari seluruh volume penjualan tekstil dari UD Sinar Busana, untuk itulah produk Friendship dengan merek Avano 7888 diambil sebagai produk unggulan yang dikaji dalam penelitian ini.

BAB VI

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN

6.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari sumber data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari UD Sinar Busana - Surabaya, berupa data volume penjualan tekstil merek Avano 7888 dan data variabel-variabel lain yang diduga mempengaruhi volume penjualan tekstil, maka dapat disusun deskripsi data berikut ini.

Tabel 6.1
Volume Penjualan Tekstil Avano 7888
Tahun 1992 - 1997
(satuan Yard)

Pool Th	Surabaya	Jawa Timur	Bali	Kaliman- tan-Sula wesi	NTB-NTT- Maluku-Ir ja-Timtim
92	35980	22155	11537	16200	9701
93	44615	28798	14421	20982	12125
94	51753	33900	14997	24127	13948
95	54858	35118	16496	25472	16036
96	68573	43897	22764	31368	19243
97	79544	50482	25040	37722	21551
Rata	55887,17	35725,00	17542,50	25978,50	15434,00

Sumber: Data sekunder yang diolah.

Catatan :

- a. Pembelian tekstil oleh konsumen akhir yang ditangani secara langsung oleh UD Sinar Busana dimasukkan sebagai volume penjualan dari wilayah pemasaran Surabaya.
- b. Periode per-tahun adalah mulai 1 April s/d 31 Maret tahun berikutnya.

Tabel 6.2
 Harga Produk Friendship
 Tahun 1992 - 1997
 (satuan Rupiah/Yard)

Pool Th	Surabaya	Jawa Timur	Bali	Kaliman- tan-Sula wesi	NTB-NTT- Maluku-Ir ja-Timtim
92	7000	7000	7000	7000	7000
93	7500	7500	7500	7500	7500
94	8000	8000	8000	8000	8000
95	8500	8500	8500	8500	8500
96	9000	9000	9000	9000	9000
97	9500	9500	9500	9500	9500
Rata	8250	8250	8250	8250	8250

Sumber: Data sekunder yang diolah.

Catatan :

- a. Periode per-tahun adalah mulai 1 April s/d 31 Maret tahun berikutnya.

Tabel 6.3
 Harga Produk Pesaing
 Tahun 1992 - 1997
 (satuan Rupiah/Yard)

Pool Th	Surabaya	Jawa Timur	Bali	Kaliman- tan-Sula wesi	NTB-NTT- Maluku-Ir ja-Timtim
92	7250	7250	7250	7250	7250
93	7500	7500	7500	7500	7500
94	7750	7750	7750	7750	7750
95	8250	8250	8250	8250	8250
96	9000	9000	9000	9000	9000
97	9250	9250	9250	9250	9250
Rata	8166,67	8166,67	8166,67	8166,67	8166,67

Sumber: Data sekunder yang diolah.

Catatan :

- a. Periode per-tahun adalah mulai 1 April s/d 31 Maret tahun berikutnya.

Tabel 6.4
Jumlah Retailer
Tahun 1992 - 1997
(satuan Unit)

Pool Th	Surabaya	Jawa Timur	Bali	Kaliman- tan-Sula wesi	NTB-NTT- Maluku-Ir ja-Timtim
92	24	32	7	11	6
93	30	37	11	14	10
94	33	40	12	16	12
95	35	42	14	17	14
96	41	46	20	21	16
97	45	49	22	24	17
Rata	34,67	41,00	14,33	17,17	12,50

Sumber: Data sekunder yang diolah.

Catatan :

- a. Periode per-tahun adalah mulai 1 April s/d 31 Maret tahun berikutnya.

Tabel 6.5
Macam Warna
Tahun 1992 - 1997
(satuan buah)

Pool Th	Surabaya	Jawa Timur	Bali	Kaliman- tan-Sula wesi	NTB-NTT- Maluku-Ir ja-Timtim
92	20	20	20	20	20
93	25	25	25	25	25
94	38	38	38	38	38
95	48	48	48	48	48
96	55	55	55	55	55
97	62	62	62	62	62
Rata	41,33	41,33	41,33	41,33	41,33

Sumber: Data sekunder yang diolah.

Catatan :

- a. Periode per-tahun adalah mulai 1 April s/d 31 Maret tahun berikutnya.

Tabel 6.6
Biaya Promosi
Tahun 1992 - 1997
(satuan Rupiah)

Pool Th	Surabaya	Jawa Timur	Bali	Kaliman- tan-Sula wesi	NTB-NTT- Maluku-Ir ja-Timtim
92	5701000	7480000	1193000	2265000	1060000
93	5825000	8507000	1286000	2509000	1465000
94	6152000	9761000	1602000	2700000	1570000
95	6371000	10488000	1816000	2817000	1756000
96	7133000	10880000	2401000	3262000	1982000
97	7475000	11561000	2617000	3602000	2080000
Rata	6442833,3	9779500,0	1819166,7	2859166,7	1652166,7

Sumber: Data sekunder yang diolah.

Catatan :

- a. Periode per-tahun adalah mulai 1 April s/d 31 Maret tahun berikutnya.

Tabel 6.7
Jumlah Sampel
Tahun 1992 - 1997
(satuan buah)

Pool Th	Surabaya	Jawa Timur	Bali	Kaliman- tan-Sula wesi	NTB-NTT- Maluku-Ir ja-Timtim
92	450	421	132	178	98
93	493	458	151	211	119
94	495	467	196	235	135
95	522	482	235	263	157
96	547	515	288	309	178
97	565	537	301	328	208
Rata	512,00	480,00	217,17	254,00	149,17

Sumber: Data sekunder yang diolah.

Catatan :

- a. Periode per-tahun adalah mulai 1 April s/d 31 Maret tahun berikutnya.

Tabel 6.8
Rangkuman Nilai Rata-Rata (Mean) Setiap Variabel

No.	Variabel	Rata ² (Mean)
1	Volume Penjualan Tekstil	30113,4333
2	Harga Produk Friendship	8250,0000
3	Harga Produk Pesaing	8166,6667
4	Jumlah Retailer	23,9333
5	Macam Warna	41,3333
6	Biaya Promosi	4510566,6667
7	Jumlah Sampel	322,4667

Sumber: Data sekunder yang diolah.

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 6.1 dapat dijelaskan sebagai berikut. Bahwa untuk Variabel tergantung Volume Penjualan Tekstil (Y) dengan wilayah pemasaran Surabaya selama tahun 1992-1997, mempunyai nilai rata-rata 55887,17 Yard, dan nilai rata-rata tersebut lebih besar dari nilai mean 30113,43 (lihat Tabel 6.8), serta volume penjualan tekstil setiap tahunnya selama tahun 1992-1997, selalu di atas nilai mean. Untuk wilayah pemasaran Jawa Timur selama tahun 1992-1997, mempunyai nilai rata-rata 35725 Yard, dan nilai rata-rata tersebut lebih besar dari nilai mean, dengan melihat volume penjualan tekstil setiap tahunnya maka hanya untuk tahun 1992-1993 yang lebih kecil dari nilai mean, sedangkan untuk tahun 1994-1997 lebih besar dari nilai mean.

Untuk wilayah pemasaran Bali, volume penjualan tekstil selama tahun 1992-1997 mempunyai nilai rata-rata sebesar 17542,50 Yard, dan nilai rata-rata tersebut

berada di bawah nilai mean, serta volume penjualan tekstil setiap tahunnya selama tahun 1992-1997, selalu berada dibawah nilai mean.

Untuk wilayah pemasaran Kalimantan-Sulawesi, volume penjualan tekstil selama tahun 1992-1997 mempunyai nilai rata-rata sebesar 25878,50 Yard, dan nilai rata-rata tersebut berada di bawah nilai mean, serta dengan melihat volume penjualan tekstil setiap tahunnya selama tahun 1992-1997, maka hanya pada tahun 1996-1997 berada di atas nilai mean.

Untuk wilayah pemasaran NTB-NTT-Maluku-Irja-Timtim, volume penjualan tekstil selama tahun 1992-1997 mempunyai nilai rata-rata sebesar 15434 Yard, dan nilai rata-rata tersebut berada di bawah nilai mean, serta volume penjualan tekstil setiap tahunnya selama tahun 1992-1997, selalu berada dibawah nilai mean.

Dari uraian tentang volume penjualan tekstil di atas, maka dapat dilihat bahwa wilayah pemasaran Surabaya dan Jawa Timur merupakan pasar yang potensial bagi pemasaran produk tekstil seragam Avano 7888, untuk itu wilayah pemasaran ini harus selalu dijaga dan dikembangkan, sedangkan wilayah pemasaran Bali, Kalimantan - Sulawesi, dan NTB-NTT-Maluku-Irja-Timtim, merupakan wilayah pemasaran yang masih dapat ditingkatkan untuk mendapatkan volume penjualan tekstil yang lebih maksimal lagi.

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 6.2 dapat dijelaskan bahwa selama tahun 1992-1997, Harga Produk Friendship yang ditetapkan oleh UD Sinar Busana selaku pemasok, mempunyai satu harga standar untuk semua wilayah pemasaran, dengan demikian antara satu wilayah pemasaran dengan wilayah pemasaran yang lain tidak mempunyai perbedaan harga.

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 6.3 dapat dijelaskan bahwa selama tahun 1992-1997, Harga Produk Pesaing yang ditetapkan oleh pemasok Bellini selaku sole agent dari produk Bellini, mempunyai satu harga standar untuk semua wilayah pemasaran, dengan demikian antara satu wilayah pemasaran dengan wilayah pemasaran yang lain tidak mempunyai perbedaan harga.

Dengan membandingkan data yang tersaji pada Tabel 6.2 dan Tabel 6.3, dapat dijelaskan sebagai berikut. Bahwa untuk Variabel bebas Harga Produk Friendship (X_1) dan Harga Produk Pesaing (X_2), berdasarkan nilai mean dari kedua variabel tersebut (lihat Tabel 6.8) selama tahun 1992-1997, maka Harga Produk Friendship hanya lebih tinggi 1,02% dibandingkan Harga Produk Pesaing.

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 6.4 dapat dijelaskan sebagai berikut. Untuk Variabel bebas Jumlah Retailer (X_3), dapat dilihat bahwa Jumlah Retailer yang dapat disupply oleh UD Sinar Busana untuk wilayah pemasaran Surabaya selama tahun 1992-1997, mempunyai

nilai rata-rata 34,67 unit , nilai rata-rata tersebut lebih besar dari nilai mean 23,93 (lihat Tabel 6.8), serta jumlah retailer yang dapat disupply setiap tahunnya selama tahun 1992-1997 selalu lebih besar dari nilai mean. Untuk wilayah pemasaran Jawa Timur selama tahun 1992-1997, mempunyai nilai rata-rata 41 unit , nilai rata-rata tersebut lebih besar dari nilai mean 23,93 serta jumlah retailer yang dapat disupply setiap tahunnya selama tahun 1992-1997 selalu lebih besar dari nilai mean.

Untuk wilayah pemasaran Bali jumlah retailer yang dapat disupply selama tahun 1992-1997 mempunyai nilai rata-rata 14,33 unit, nilai rata-rata ini lebih kecil dari mean, serta jumlah retailer yang dapat disupply setiap tahunnya selama tahun 1992-1997, selalu lebih kecil dari nilai mean.

Untuk wilayah pemasaran Kalimantan- Sulawesi, jumlah retailer yang dapat disupply selama tahun 1992-1997 mempunyai nilai rata-rata 17,17 unit, nilai rata-rata ini lebih kecil dari mean, serta jumlah retailer yang dapat disupply setiap tahunnya selama tahun 1992-1997, hanya pada tahun 1997 yang lebih besar dari nilai mean.

Untuk wilayah pemasaran NTB-NTT-Maluku-Irja-Timtim, jumlah retailer yang dapat disupply selama tahun 1992-1997 mempunyai nilai rata-rata 12,50 unit, nilai rata-rata ini lebih kecil dari mean, serta jumlah retailer

yang dapat disupply setiap tahunnya selama tahun 1992-1997, selalu lebih kecil dari nilai mean.

Dari uraian di atas mengenai jumlah retailer maka dapat dilihat bahwa untuk wilayah pemasaran Surabaya dan Jawa Timur, jumlah outlet yang sudah dapat disupply oleh UD Sinar Busana menunjukkan jumlah yang tinggi dibandingkan dengan nilai mean, oleh sebab itu jumlah outlet tersebut harus tetap dipertahankan dan bahkan ditingkatkan; sedangkan untuk wilayah pemasaran Bali, Kalimantan - Sulawesi, dan NTB-NTT-Maluku-Irja-Timtim, merupakan area pemasaran yang masih perlu diadakan kegiatan pemasaran secara intensif untuk menjaring outlet-outlet potensial yang baru.

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 6.5 dapat dijelaskan sebagai berikut. Untuk Variabel bebas Macam Warna (X4), selama tahun 1992-1997 mempunyai macam warna yang sama untuk semua wilayah pemasaran, serta dapat dilihat untuk semua wilayah pemasaran, bahwa macam warna yang tersedia mulai tahun 1992 hingga 1994, lebih kecil dari nilai mean 41,33 buah (lihat Tabel 6.8), dan selanjutnya sejak tahun 1995 macam warna yang tersedia lebih besar dari nilai mean.

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 6.6 dapat dijelaskan sebagai berikut. Untuk Variabel bebas Biaya Promosi (X5), dapat dilihat bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh UD Sinar Busana, untuk wilayah pemasaran

Surabaya, selama tahun 1992-1997, mempunyai nilai rata-rata Rp. 6442833,3 , dan nilai rata-rata ini lebih besar dari nilai mean Rp. 4510566,7 (lihat Tabel 6.8). Sedangkan biaya promosi yang dikeluarkan setiap tahunnya selama tahun 1992-1997 selalu lebih besar dari nilai mean. Untuk wilayah pemasaran Jawa Timur, selama tahun 1992-1997, biaya promosi mempunyai nilai rata-rata Rp. 9779500 , dan nilai rata-rata ini lebih besar dari nilai mean Rp. 4510566,7 serta biaya promosi yang dikeluarkan setiap tahunnya selama tahun 1992-1997 selalu lebih besar dari nilai mean.

Untuk wilayah pemasaran Bali, selama tahun 1992-1997, biaya promosi mempunyai nilai rata-rata Rp. 1819166,7 , dan nilai rata-rata ini lebih kecil dari nilai mean Rp. 4510566,7 serta biaya promosi yang dikeluarkan setiap tahunnya selama tahun 1992-1997 selalu lebih kecil dari nilai mean.

Untuk wilayah pemasaran Kalimantan-Sulawesi, selama tahun 1992-1997, biaya promosi mempunyai nilai rata-rata Rp. 2859166,7 , dan nilai rata-rata ini lebih kecil dari nilai mean Rp. 4510566,7 serta biaya promosi yang dikeluarkan setiap tahunnya selama tahun 1992-1997 selalu lebih kecil dari nilai mean.

Untuk wilayah pemasaran NTB-NTT-Maluku-Irja-Timtim, selama tahun 1992-1997, biaya promosi mempunyai nilai rata-rata Rp. 1652166,7 , dan nilai rata-rata ini lebih

kecil dari nilai mean Rp. 4510566,7 serta biaya promosi yang dikeluarkan setiap tahunnya selama tahun 1992-1997 selalu lebih kecil dari nilai mean.

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 6.7 dapat dijelaskan sebagai berikut. Untuk Variabel bebas Jumlah Sampel (X6), dapat dilihat bahwa jumlah sampel yang diberikan oleh UD Sinar Busana kepada pemilik toko tekstil, untuk wilayah pemasaran Surabaya, selama tahun 1992-1997, mempunyai nilai rata-rata 512 buah, nilai rata-rata ini lebih besar dari nilai mean 322,47 (lihat Tabel 6.8), serta jumlah sampel yang dikeluarkan setiap tahunnya selama tahun 1992-1997 selalu lebih besar dari nilai mean. Untuk wilayah pemasaran Jawa Timur, jumlah sampel yang dikeluarkan selama tahun 1992-1997, mempunyai nilai rata-rata 480 buah, nilai rata-rata ini lebih besar dari nilai mean 322,47, serta jumlah sampel yang dikeluarkan setiap tahunnya selama tahun 1992-1997 selalu lebih besar dari nilai mean.

Untuk wilayah pemasaran Bali, jumlah sampel yang dikeluarkan selama tahun 1992-1997, mempunyai nilai rata-rata 217,17 buah, nilai rata-rata ini lebih kecil dari nilai mean 322,47, serta jumlah sampel yang dikeluarkan setiap tahunnya selama tahun 1992-1997 selalu lebih kecil dari nilai mean.

Untuk wilayah pemasaran Kalimantan-Sulawesi, jumlah sampel yang dikeluarkan selama tahun 1992-1997, mempunyai

nilai rata-rata 254 buah, nilai rata-rata ini lebih kecil dari nilai mean 322,47 , serta jumlah sampel yang dikeluarkan setiap tahunnya selama tahun 1992-1996 selalu lebih kecil dari nilai mean, hanya pada tahun 1997 yang lebih besar dari nilai mean.

Untuk wilayah pemasaran NTB-NTT-Maluku-Irja-Timtim, jumlah sampel yang dikeluarkan selama tahun 1992-1997, mempunyai nilai rata-rata 149,17 buah, nilai rata-rata ini lebih kecil dari nilai mean 322,47 , serta jumlah sampel yang dikeluarkan setiap tahunnya selama tahun 1992-1997 selalu lebih kecil dari nilai mean.

Sesuai dengan uraian di atas mengenai jumlah sampel yang dikeluarkan, maka dapat dilihat bahwa wilayah pemasaran Surabaya dan Jawa Timur membutuhkan jumlah sampel lebih besar dibanding wilayah lain. Penyebabnya adalah karena di wilayah ini terdapat lebih banyak outlet-outlet yang disupply oleh UD Sinar Busana, serta terdapat lebih banyak kantor, instansi-instansi maupun perusahaan besar yang membutuhkan tekstil untuk keperluan seragam. Dengan demikian frekuensi penawaran yang dilakukan oleh pemilik toko tekstil kepada konsumen akhir menjadi lebih tinggi, sehingga pemilik toko tekstil akan meminta jumlah sampel lebih banyak karena keberadaan sampel sangat penting dalam mengajukan penawaran kepada konsumen akhir.

6.2. Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis

Pada Bab 1 telah disebutkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga produk Friendship, harga produk pesaing (Bellini), jumlah retailer, macam warna, biaya promosi, dan jumlah sampel secara bersama-sama terhadap volume penjualan produk Friendship dari UD Sinar Busana. Selain itu juga untuk mengetahui faktor yang pengaruhnya dominan terhadap volume penjualan produk Friendship dari UD Sinar Busana, serta untuk mengetahui strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh manajemen UD Sinar Busana dalam rangka meningkatkan volume penjualan tekstil Friendship.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan program microstat maka diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 6.9. Bahwa berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka fungsi Regresi Linier Berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 23734,4983 - 7,3431 X_1 + 2,1298 X_2 + 2352,6452 X_3 + 185,4011 X_4 - 0,0079 X_5 + 66,2759 X_6.$$

Berdasarkan hasil estimasi dengan model Regresi Linier Berganda yang tersaji pada Tabel 6.9, selanjutnya akan dilakukan analisis model dan pembuktian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Berdasarkan nilai dari koefisien korelasi keseluruhan (Multiple R) dari model ini dapat diketahui hubungan antara variabel-variabel bebas secara bersama-

Tabel 6.9
Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda
Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan
Tekstil Friendship

No	Nama Variabel	Koefisien	t-test	Prob	r ² parsial
1	X1= Harga produk Friendship	-7,3431	-0,451	0,65627	0,0088
2	X2= Harga produk pesaing	2,1298	0,256	0,79985	0,0029
3	X3= Jumlah retailer	2352,6452	2,633	0,01485	0,2317
4	X4= Macam warna	185,4011	0,264	0,79429	0,0030
5	X5= Biaya promosi	-0,0079	-3,603	0,00150	0,3608
6	X6= Jumlah sampel	66,2759	1,989	0,05874	0,1467
Konstanta		23734,4983			
R ² = 0,8968			F ratio = 33,328		
R Multiple = 0,9470			Prob = 3,125E-10		

Sumber : Hasil estimasi dengan model Regresi linier Berganda, disusun kembali (lihat lampiran 2, print out dengan menggunakan program microstat).

sama terhadap variabel tergantung atau volume penjualan tekstil, yakni sebesar 0,9470. Koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung atau volume penjualan tekstil adalah sangat kuat atau erat. Hubungan tersebut dikatakan sangat kuat atau erat karena besarnya koefisien korelasi tersebut mendekati nilai 1.

Selanjutnya dengan melihat angka koefisien determinasi keseluruhan (R Squared atau R²) dari model

ini akan dapat diukur tingkat ketepatan yang paling baik dari analisis regresi. Jika R^2 yang diperoleh makin mendekati satu (1), maka dikatakan semakin kuatlah model tersebut dalam menerangkan variasi model variabel tergantung. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,8968. Nilai ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model ini, variabel-variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel tergantung sebesar 89,68%. Sedangkan variabel-variabel lain yang berada di luar variasi penelitian hanya mampu menjelaskan variasi volume penjualan tekstil sebesar 10,32%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat ketepatan penggunaan model regresi linier berganda dalam penelitian sudah baik.

Berdasarkan hasil perhitungan model regresi linier berganda seperti tersaji pada Tabel 6.9, terlihat parameter-parameter dari masing-masing variabel bebas ada yang bertanda positif (+) maupun yang bertanda negatif (-). Selain itu melalui uji parsial (Uji t) tersebut akan dilihat tingkat signifikansi dari masing-masing variabel bebas, yaitu: harga produk Friendship, harga produk pesaing, jumlah retailer, macam warna, biaya promosi, dan jumlah sampel. Berikut ini uraian dari Uji parsial atas masing-masing variabel bebas dan sekaligus untuk membuktikan hipotesis kedua dari penelitian ini.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien

regresi variabel bebas harga produk Friendship (X1) terhadap variabel tergantung volume penjualan tekstil (Y) adalah -7,3431. Tanda negatif (-) ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah "berlawanan", yakni bahwa bila variabel bebas lainnya dianggap konstan, maka setiap terjadi kenaikan harga produk Friendship sebesar 1 rupiah akan menyebabkan penurunan volume penjualan tekstil sebesar 7,3431 Yard. Hal ini menunjukkan bahwa hasil analisis dapat dibenarkan, sebab pada barang normal, bila Harga suatu produk dinaikkan maka akan menyebabkan terjadinya penurunan permintaan.

Dilihat dari signifikansinya dengan variabel tergantung, ternyata nilai t hitung lebih rendah dari t tabel (t hitung $|-0,451| < t$ tabel 2,069), dan probabilitas kesalahan menunjukkan 0,65627 atau 65,627% (lebih besar dari 5%), ini berarti bahwa pengaruh dari variabel bebas X1 terhadap variabel tergantung Y, tidak signifikan. Artinya variabel harga produk Friendship tidak mampu menjelaskan variabel volume penjualan tekstil. Tidak signifikannya variabel harga produk Friendship ini terjadi karena bila pihak retailer menganggap harga suatu produk bukanlah merupakan hal yang sangat penting, sepanjang pihak retailer berpendapat bahwa dia mampu meraih target keuntungan yang diharapkan, karena sudah ada permintaan dari end user.

Kontribusi variabel bebas harga produk Friendship

(X1) terhadap variabel tergantung Volume penjualan tekstil (Y) adalah sebesar 0,0088 atau 0,88% , dengan catatan variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel bebas harga produk pesaing (X2) terhadap variabel tergantung Volume penjualan tekstil (Y) adalah 2,1298. Tanda negatif (+) ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah "searah", yakni bahwa bila variabel bebas lainnya dianggap konstan, maka setiap terjadi kenaikan harga produk pesaing sebesar 1 rupiah akan menyebabkan kenaikan volume penjualan tekstil sebesar 2,1298 Yard. Hal ini menunjukkan bahwa hasil analisis memang dapat dibenarkan, sebab bila antara Produk A dan Produk B adalah substitusi, jika terjadi kenaikan harga pada produk B, maka akan menyebabkan kenaikan permintaan pada produk A.

Dilihat dari signifikansinya dengan variabel tergantung, ternyata nilai t hitung lebih rendah dari t tabel (t hitung 0,256 < t tabel 2,069), dan probabilitas kesalahan menunjukkan 0,79985 atau 79,985% (lebih besar dari 5%) , ini berarti bahwa pengaruh dari variabel bebas X2 terhadap variabel tergantung Y, tidak signifikan. Artinya variabel harga produk pesaing tidak mampu menjelaskan variabel volume penjualan tekstil. Tidak signifikannya variabel harga produk pesaing ini terjadi karena bila pihak retailer

menganggap harga produk pesaing bukanlah merupakan hal yang sangat penting, sepanjang pihak retailer berpendapat bahwa dia mampu meraih target keuntungan yang diharapkan, dan juga berpendapat bahwa perbedaan harga antara produk Friendship dan pesaing masih dalam batasan yang bisa diterima oleh pihak retailer maka dia tetap menempatkan order kepada pemasok Friendship, karena sudah ada permintaan atas tekstil Friendship dari konsumen akhir.

Kontribusi variabel bebas harga produk pesaing (X_2) terhadap variabel tergantung Volume penjualan tekstil (Y) adalah sebesar 0,0029 atau 0,29%, dengan catatan variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel bebas jumlah retailer (X_3) terhadap variabel tergantung Volume penjualan tekstil (Y) adalah 2352,6452. Tanda positif (+) ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah "searah", yakni bahwa bila variabel bebas lainnya dianggap konstan, maka setiap terjadi penambahan jumlah retailer sebanyak 1 unit akan menyebabkan terjadinya peningkatan volume penjualan tekstil sebesar 2352,6452 Yard. Hal ini menunjukkan bahwa hasil analisis memang dapat dibenarkan, sebab bila distribusi suatu produk mengalami peningkatan atau area pemasarannya makin luas, sehingga konsumen makin mudah mendapatkan produk tersebut, maka akan menyebabkan

terjadinya peningkatan permintaan.

Dilihat dari signifikansinya dengan variabel tergantung, ternyata nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel (t hitung 2,833 > t tabel 2,069), dan probabilitas kesalahan menunjukkan 0,01485 atau 1,485% (lebih kecil dari 5%), ini berarti bahwa pengaruh dari variabel bebas X_3 terhadap variabel tergantung Y , signifikan. Artinya variabel jumlah retailer mampu menjelaskan variabel volume penjualan tekstil. Signifikannya variabel jumlah retailer ini terjadi karena jalur distribusi yang ditentukan oleh pihak pemasok adalah hanya lewat retailer saja, oleh sebab itu semakin banyak retailer yang menjual suatu produk tertentu dari pemasok tertentu, maka permintaan akan produk tersebut semakin tinggi, karena jangkauan distribusi makin meluas.

Kontribusi variabel bebas jumlah retailer (X_3) terhadap variabel tergantung Volume penjualan tekstil (Y) adalah sebesar 0,2317 atau 23,17%, dengan catatan variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel bebas macam warna (X_4) terhadap variabel tergantung Volume penjualan tekstil (Y) adalah 185,4011. Tanda negatif (+) ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah "searah", yakni bahwa bila variabel bebas lainnya dianggap konstan, maka setiap adanya penambahan 1 buah macam warna akan

menyebabkan peningkatan volume penjualan tekstil sebesar 185,4011 Yard. Hal ini menunjukkan bahwa hasil analisis memang dapat dibenarkan, sebab bila variasi pilihan dari suatu produk mengalami penambahan, berarti meningkatkan kemudahan bagi konsumen dalam memilih alternatif warna yang disukainya dalam rangka memenuhi kebutuhannya, sehingga dapat menyebabkan terjadinya peningkatan permintaan.

Dilihat dari signifikansinya dengan variabel tergantung, ternyata nilai t hitung lebih rendah dari t tabel (t hitung $|-0,264| < t$ tabel 2,069), dan probabilitas kesalahan menunjukkan 0,79429 atau 79,429% (lebih besar dari 5%), ini berarti bahwa pengaruh dari variabel bebas X_4 terhadap variabel tergantung Y , tidak signifikan. Artinya variabel macam warna tidak mampu menjelaskan variabel volume penjualan tekstil.

Tidak signifikannya variabel macam warna ini terjadi karena pihak retailer menganggap macam warna yang tersedia dari suatu produk tekstil bukanlah merupakan hal yang sangat penting, dalam arti pihak retailer tidak mensyaratkan bahwa macam warna yang tersedia harus memenuhi jumlah tertentu baru dapat dipasarkan, tetapi pihak retailer beranggapan bahwa pilihan macam warna yang tersedia harus sesuai dengan trend warna yang ada saat itu sehingga dapat memenuhi pilihan warna yang diinginkan oleh konsumen akhir.

Kontribusi variabel bebas macam warna (X4) terhadap variabel tergantung Volume penjualan tekstil (Y) adalah sebesar 0,0030 atau 0,30%, dengan catatan variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel bebas biaya promosi (X5) terhadap variabel tergantung Volume penjualan tekstil (Y) adalah -0,0079. Tanda negatif (-) ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah "berlawanan", yakni bahwa bila variabel bebas lainnya dianggap konstan, maka setiap terjadi biaya promosi sebesar 1 rupiah akan menyebabkan penurunan volume penjualan tekstil sebesar 0,0079 Yard. Hal ini menunjukkan bahwa hasil analisis tersebut tidak dapat dibenarkan, sebab bila biaya promosi suatu produk ditingkatkan seharusnya akan menyebabkan terjadinya peningkatan permintaan, tetapi pada penelitian ini ternyata menghasilkan koefisien negatif, oleh karena itu akan dijelaskan lebih lanjut pada pembahasan mengenai penyebab dari koefisien regresi variabel bebas promosi yang bertanda negatif.

Dilihat dari signifikansinya dengan variabel tergantung, ternyata nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel (t hitung $|-3,603| < t$ tabel 2,069), dan probabilitas kesalahan menunjukkan 0,0015 atau 0,15% (lebih kecil dari 5%), ini berarti bahwa pengaruh dari variabel bebas X5 terhadap variabel tergantung Y,

signifikan. Artinya variabel biaya promosi mampu menjelaskan variabel volume penjualan tekstil.

Kontribusi variabel bebas biaya promosi (X5) terhadap variabel tergantung Volume penjualan tekstil (Y) adalah sebesar 0,3608 atau 36,08% , dengan catatan variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel bebas jumlah sampel (X6) terhadap variabel tergantung Volume penjualan tekstil (Y) adalah 66,2759. Tanda negatif (+) ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah "searah", yakni bahwa bila variabel bebas lainnya dianggap konstan, maka setiap penambahan jumlah sampel sebanyak 1 buah akan menyebabkan peningkatan volume penjualan tekstil sebesar 66,2759 Yard. Hal ini menunjukkan bahwa hasil analisis memang dapat dibenarkan, sebab bila fasilitas pendukung yang membuat konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas dan konkrit atas suatu produk yang ditawarkan dengan cara melihat sampel atau prototype, menjadi lebih tersedia, maka akan dapat menyebabkan terjadinya peningkatan permintaan.

Dilihat dari signifikansinya dengan variabel tergantung, ternyata nilai t hitung lebih rendah dari t tabel (t hitung 1,989 < t tabel 2,069), dan probabilitas kesalahan menunjukkan 0,05874 atau 5,874% (lebih besar dari 5%) , ini berarti bahwa pengaruh dari

variabel bebas X6 terhadap variabel tergantung Y, tidak signifikan. Artinya variabel jumlah sampel tidak mampu menjelaskan variabel volume penjualan tekstil. Tidak signifikkannya variabel jumlah sampel ini terjadi karena pihak retailer hanya mensyaratkan bahwa sampel tekstil harus tersedia pada saat pemilik toko retailer menawarkan tekstil kepada konsumen akhir, oleh karena itu pemberian sampel tekstil dalam jumlah besar atau berlebihan tidak akan membuat pihak retailer menempatkan order yang lebih besar lagi. Kontribusi variabel bebas jumlah sampel (X6) terhadap variabel tergantung Volume penjualan tekstil (Y) adalah sebesar 0,1467 atau 14,67% , dengan catatan bahwa variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan atas uji parsial atas seluruh variabel bebas (X) dapat dibuktikan bahwa Hipotesis kedua dalam penelitian ini bahwa diduga faktor jumlah retailer mempunyai pengaruh yang dominan terhadap volume penjualan tekstil Friendship dari UD Sinar Busana, tidak dapat diterima atau ditolak. Sesuai dengan hasil uji t untuk variabel bebas jumlah retailer adalah signifikan dan berpengaruh terhadap volume penjualan tekstil Friendship, tetapi tidak mempunyai pengaruh dominan.

Untuk membuktikan Hipotesis pertama dalam penelitian ini dilakukan uji serentak (Uji F). Analisis dari hasil uji serentak ini untuk membuktikan, apakah faktor: Harga

produk Friendship (X), Harga produk pesaing (X2), Jumlah retailer (X3), Macam Warna (X4), Biaya Promosi (X5) dan Jumlah sampel (X6) - secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk Friendship dari UD Sinar Busana.

Pada Tabel 6.9 dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 33,328 dengan probabilitas kesalahan $3,123E-10$ atau kurang dari 5% , sedangkan tabel F menunjukkan bahwa pada derajat keyakinan 95% adalah sebesar 2,53. Dengan demikian dari perhitungan ini dapat dilihat bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($F \text{ hitung } 33,328 > F \text{ tabel } 2,53$). Hal ini membuktikan bahwa pengaruh variabel harga produk Friedship, harga produk pesaing, jumlah retailer, macam warna, biaya promosi, dan jumlah sampel secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Volume penjualan tekstil. Dengan kata lain, bahwa Hipotesis pertama dari penelitian ini diduga faktor harga produk Friendship, harga produk pesaing, jumlah retailer, macam warna, biaya promosi, dan jumlah sampel secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan tekstil Friendship dapat diterima karena telah terbukti kebenarannya.

Jika dilihat dari besarnya kontribusi seluruh variabel bebas X (harga produk Friendship, harga produk pesaing, jumlah retailer, macam warna, biaya promosi dan jumlah sampel) secara bersama-sama terhadap variabel

tergantung Y (Volume penjualan tekstil), maka dari hasil perhitungan yang ditunjukkan melalui angka R Squared yaitu sebesar 0,8968 atau 89,68% , hal ini memberikan arti bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama telah mampu memberikan kontribusi sebesar 89,68% . Sedangkan variabel-variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini mempunyai kontribusi sebesar 10,32% .

6.3. Evaluasi Asumsi Klasik

Dari hasil pengujian secara statistik di atas, sebenarnya telah membuktikan bahwa model regresi yang dipakai dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat dengan ditunjukkan melalui tingginya keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung, yaitu 0,9470. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga produk Friendship, harga produk pesaing (Bellini), jumlah retailer, macam warna, biaya promosi, dan jumlah sampel secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan tekstil Friendship dari UD Sinar Busana - Surabaya.

Meskipun sudah dianggap memenuhi syarat, akan tetapi sesuai dengan model analisis yang digunakan seperti telah disebutkan pada bab sebelumnya, maka perlu dilakukan pengujian kembali, apakah model regresi linier berganda yang digunakan tersebut dapat diterima secara ekonometri, dan apakah estimator yang digunakan diperoleh dengan

metode kuadrat terkecil (OLS) sudah memenuhi syarat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE). Artinya apakah koefisien regresi akan linier, tidak bias dan mempunyai varians yang minimum. Pengujian tersebut dilakukan dengan pengujian asumsi klasik, yaitu: uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji otokorelasi.

6.3.1 Uji Multikolinieritas

Model regresi linier klasik mengasumsikan tidak adanya multikolinieritas di antara variabel bebasnya. Apabila terjadi multikol berarti antara variabel bebas itu sendiri saling berkorelasi, sehingga dalam hal ini sulit untuk diketahui variabel mana yang mempengaruhi variabel tidak bebasnya. Menurut Gujarati (1995;159), jika terjadi multikolinieritas sempurna berarti koefisien regresi variabel tak tentu dan kesalahannya tak terhingga. Jika multikolinieritas kurang sempurna, meskipun koefisien regresinya bisa ditentukan tetapi kesalahan standarnya besar (dibandingkan dengan koefisien itu sendiri), ini berarti bahwa koefisien tidak dapat ditaksir dengan ketepatan yang tinggi, namun demikian karena variabel X diasumsikan tetap atau nonstokastik, maka multikolinieritas pada dasarnya merupakan fenomena (regresi) sampel, karena itu yang digunakan dapat menjatuhkan penelitian, meskipun teori mengatakan bahwa semua variabel bebas X adalah penting.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat correlation matrix yang ada di lampiran 4. Apabila nilai korelasi antar variabel ada dalam range critical value berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel, demikian bila ada di luar range dari critical value berarti terjadi multikolinieritas antar variabel tersebut.

Berdasarkan print out dari Microstat tersebut diperoleh hasil sebagai berikut: antara variabel harga produk Friendship dan biaya promosi, harga produk Friendship dan jumlah sampel, harga produk pesaing dan biaya promosi, harga produk pesaing dan biaya promosi, harga produk pesaing dan jumlah sampel, macam warna dan biaya promosi, macam warna dan jumlah sampel, tidak terjadi multikolinieritas; sedangkan antara variabel harga produk Friendship dengan harga produk pesaing, jumlah retailer, dan macam warna terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas juga terjadi antara variabel harga produk pesaing dengan jumlah retailer dan macam warna, demikian juga multikolinieritas terjadi antara variabel jumlah retailer dengan macam warna, biaya promosi dan jumlah sampel. Hal ini bisa dipahami karena berbagai variabel tersebut memang erat berhubungan satu dengan yang lain dalam hal penjualan tekstil oleh pemasok.

6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadinya penyimpangan klasik karena varians gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lainnya. Menurut Gujarati (1995;179) masalah heteroskedastisitas menjadi hal yang biasa, terutama dalam data cross-section. Sebab pada jenis data ini sering terjadi interaksi antara anggota populasi yang berbeda ukurannya pada suatu saat tertentu, sehingga memungkinkan terjadinya penyimpangan klasik.

Cara pembuktian uji ini dilakukan dengan metode Spearman-Rank Correlation. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program Microstat seperti pada lampiran 7, diperoleh hasil yang disajikan pada Tabel 6.10 berikut ini.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti terlihat pada Tabel 6.10, selanjutnya nilai $r_{e.xi}$ dari masing-masing

Tabel 6.10
Hasil Perhitungan Uji Heteroskedastisitas
Korelasi Spearman

No	Variabel	$r_{e.xi}$
1	Harga produk Friendship (X1)	-0,05750
2	Harga produk pesaing (X2)	-0,05750
3	Jumlah retailer (X3)	-0,04855
4	Macam Warna (X4)	-0,05750
5	Biaya promosi (X5)	-0,00868
6	Jumlah sampel (X6)	0,03516
Critical Value (1-tail, 0,05) = 0,30645		
Critical Value (2-tail, 0,05) = 0,36034		

Sumber : Lampiran 7

variabel bebas dibandingkan dengan critical valuenya. Dari hasil perbandingan dengan critical value, ternyata nilai $r_{e.xi}$ dari semua variabel bebas lebih kecil dari critical value 2-tail. Hal ini berarti keseluruhan variabel bebas tidak berkorelasi signifikan dengan residualnya. Berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas.

6.3.3 Uji Otokorelasi

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diurutkan menurut waktu (time series) atau menurut ruang (cross section). Apabila terjadi korelasi antara data yang ada maka asumsi otokorelasi tidak terpenuhi, dan konsekwensinya estimator OLS tidak efisien, hasil uji t dan F tidak begitu valid dan dapat membiaskan kesimpulan berdasarkan uji signifikansi statistik.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi ini digunakan perhitungan correlation matrix dengan program microstat, yang menghubungkan antara Y dengan nilai residualnya, yang diperoleh hasil sebesar 0,32118. Bila dibandingkan dengan critical value 2-tail sebesar 0,36034 (lihat pada lampiran 8), ternyata lebih kecil daripada critical value. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dikatakan tidak terjadi Otokorelasi.

Cara lain dalam mendeteksi ada tidaknya Otokorelasi dengan menggunakan Durbin Watson test. Bila $DW < dl$ atau

DW > 4-dl berarti terjadi otokorelasi positif ataupun negatif. Dari hasil perhitungan dengan Microstat diperoleh hasil Durbin Watson test= 1,2324. Ternyata $DW(1,2324) > dl(1,07)$, atau $DW(1,2324) < 4-dl(4-1,07)$ dengan demikian tidak terjadi Otokorelasi

6.4. Pembahasan Hasil

Dari hasil analisis regresi linier berganda secara parsial untuk variabel bebas harga produk Friendship menunjukkan bahwa produk tekstil Friendship, merupakan barang normal. Hasil analisis parsial yang lain menunjukkan bahwa variabel bebas yang paling dominan adalah biaya promosi (X5), dengan kontribusi sebesar 36,08% dengan probabilitas kesalahan 0,00150 dan mempunyai koefisien regresi -0,0079. Dari koefisien regresi negatif ini dapat dinyatakan bahwa aktivitas promosi yang saat ini diterapkan oleh UD Sinar Busana dalam rangka meningkatkan volume penjualan tekstil sebenarnya tidak perlu dilakukan. Seperti yang telah diuraikan di Bab terdahulu bahwa aktivitas promosi yang dilakukan saat ini adalah dengan cara memberikan hadiah promosi kepada pemilik retailer (pemilik toko tekstil eceran), dan dari hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa hadiah promosi yang diberikan oleh pemasok kepada pihak retailer ini hanya diterima begitu saja, tetapi tidak dapat memotivasi pemilik retailer untuk menempatkan

order lebih banyak, supaya volume penjualan tekstil dapat meningkat.

Bahwa hadiah promosi dari pemasok hanya diterima begitu saja oleh pihak retailer tanpa membawa hasil bagi pemasok, sebenarnya mempunyai latar belakang yang cukup jelas, karena pemilik retailer mempunyai anggapan bahwa dengan menjual tekstil seragam Avano 7888 yang mempunyai segmen menengah ke atas ini, pihak retailer mempunyai motivasi utama untuk dapat menikmati prosentase keuntungan yang cukup besar, yaitu 20% dari harga jual pemasok. Jumlah keuntungan yang didapat oleh pihak retailer dengan prosentase keuntungan 20% ini, jauh lebih besar jika dibandingkan dengan nilai dari hadiah promosi yang diberikan oleh pemasok, oleh karena itu pihak retailer akan selalu berusaha meningkatkan ordernya apabila dia merasa produk tekstil tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang besar serta produk tekstil tersebut mudah dipasarkan karena sering dicari oleh konsumen akhir.

Dari alasan tersebut maka jika ada hadiah promosi dari pihak pemasok, pihak retailer akan menerima begitu saja, karena bagi pemilik toko tekstil yang benar-benar diharapkan adalah keuntungan dari menjual produk tekstil tersebut, sedangkan hadiah promosi dianggap sebagai hadiah sampingan saja, sehingga walaupun ada hadiah hanya diterima dengan senang hati saja, tetapi tidak

terlalu diharapkan. Hal berbeda akan terjadi pada produk tekstil dengan segmen menengah ke bawah, misalnya: kain drill. Pada jenis kain drill ini prosentase keuntungan begitu kecil, yaitu maksimum 10% dari harga jual pemasok, atau seringkali hanya menjual dengan keuntungan 5% , bila terjadi persaingan yang begitu ketat antar retailer, serta syarat pembayaran kepada pemasok adalah kontan, untuk itu pihak retailer sangat begitu mengharapkan hadiah promosi, karena hadiah promosi dianggap sebagai sesuatu yang berharga mengingat keuntungan langsung yang dapat diraih dari penjualan produk tekstil tersebut adalah relatif kecil.

Dari uji parsial diperoleh hasil bahwa variabel bebas lain yang cukup berpengaruh adalah variabel jumlah retailer (X3). Variabel ini mempunyai kontribusi sebesar 23,17% , dengan probabilitas kesalahan 0,01485 dan mempunyai koefisien regresi +2352,6452. Koefisien regresi yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa hubungan antara jumlah retailer dengan variabel tergantung volume penjualan tekstil adalah searah, artinya semakin banyak outlet yang dapat dimasuki oleh pihak pemasok berarti semakin tinggi pula volume penjualan tekstil yang dapat diraih oleh pemasok. Hal ini menunjukkan bahwa pihak UD Sinar Busana selaku pemasok dalam rangka meningkatkan volume penjualan tekstil, harus selalu berusaha menambah jumlah retailer yang dapat disupply, mengingat

penjualan produk tekstil dari pemasok hanya didistribusikan melalui retailer saja, maka semakin banyak jumlah outlet yang dapat dijaring dan semakin tersebar outlet-outlet tersebut di berbagai area pemasaran, berarti semakin besar pihak pemasok dapat meningkatkan volume penjualan tekstil.

Dari uji parsial diperoleh hasil bahwa variabel bebas Jumlah sampel (X_6) tidak signifikan, dengan probabilitas kesalahan 0,05874 dan kontribusi sebesar 14,67% . Secara statistik dapat secara tegas dikatakan bahwa variabel bebas jumlah sampel ini tidak berpengaruh, tetapi bila dilihat kenyataan yang ada di lapangan, maka pihak manajemen UD Sinar Busana harus mempertimbangkan bahwa variabel jumlah sampel sebenarnya layak untuk diperhatikan. Karena jumlah sampel merupakan sesuatu hal yang penting bagi retailer, karena sangat berguna dalam menawarkan produk tekstil kepada pembeli, karena di dalam sampel terdapat contoh semua macam warna yang tersedia, selain itu di dalam sampel tersebut juga terdapat beberapa gambar model busana jadi dengan bahan baku tekstil tersebut. Dengan demikian pemberian sampel oleh pihak pemasok harus tetap dilakukan secara periodik dan jumlah sampel yang diberikan harus cukup memadai sesuai dengan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh retailer.

Dari keseluruhan hasil analisis parsial seperti ditunjukkan pada Tabel 6.9 , dapat disimpulkan bahwa

ternyata dari keenam variabel bebas tersebut, hanya ada 2 variabel bebas yang signifikan, variabel bebas dengan tingkat signifikansinya paling tinggi adalah variabel bebas biaya promosi dan kemudian disusul dengan variabel bebas jumlah retailer. Dengan demikian Hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak. Dari uji parsial kedua variabel bebas yang signifikan tersebut ternyata koefisien regresi variabel bebas biaya promosi bertanda negatif. Hasil ini menunjukkan promosi yang diterapkan saat ini oleh manajemen UD Sinar Busana harus ditinjau kembali penerapannya, karena tidak berguna dan sekaligus perlu ditetapkan cara lain dalam melakukan program promosi sehingga biaya promosi yang dikeluarkan menjadi berguna dalam meningkatkan volume penjualan tekstil Friendship.

Analisis uji serentak membuktikan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas: harga produk Friendship, harga produk pesaing, jumlah retailer, macam warna, biaya promosi, dan jumlah sampel ternyata cukup tinggi yaitu 89,68% , sehingga faktor-faktor lain yang belum termasuk dalam penelitian ini hanya mempunyai kontribusi sebesar 10,32% . Berdasarkan uji serentak tersebut maka dapat dijawab bahwa Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Dalam rangka meningkatkan volume penjualan tekstil ada satu hal yang perlu diperhatikan yaitu frekuensi

komunikasi, yaitu seberapa sering pihak pemasok melakukan kontak dengan pihak retailer. Kontak ini dapat dilakukan secara langsung melalui kunjungan wiraniaga dari pemasok, untuk wilayah pemasaran yang terjangkau dengan kunjungan wiraniaga, ataupun secara tidak langsung dengan melakukan pengiriman sampel lewat Pos atau ekspedisi yang kemudian ditindaklanjuti dengan pembicaraan melalui telepon, untuk wilayah pemasaran yang tak terjangkau dengan kunjungan wiraniaga. Komunikasi ini sangat perlu dilakukan secara rutin supaya pihak retailer selalu ingat akan produk-produk dari pemasok dan sekaligus memberikan segala informasi yang berkaitan dengan produk, dengan demikian bila suatu saat timbul permintaan oleh konsumen akhir kepada retailer, pihak retailer akan selalu menawarkan produk tekstil tersebut kepada pembelinya.

Atas dasar hasil pembahasan yang dikemukakan terdahulu maka pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan tekstil Friendship dapat dijadikan dasar penetapan strategi pemasaran dari UD Sinar Busana-Surabaya. Dari pengujian hipotesis yang dilakukan menggambarkan bahwa variabel bebas: harga produk Friendship, harga produk pesaing, jumlah retailer, macam warna, biaya promosi, dan jumlah sampel secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan tekstil Friendship. Secara parsial ternyata variabel biaya promosi yang mempunyai koefisien regresi negatif, dan

variabel jumlah retailer yang mempunyai koefisien regresi positif berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan tekstil Friendship. Informasi yang dikemukakan di atas penting bagi pemasaran untuk penyusunan strategi pemasaran yang tepat, yang harus dilakukan dalam rangka meningkatkan volume penjualan tekstil Friendship.

6.5. Strategi Pemasaran

Dalam menganalisis kekuatan perubahan yang begitu cepat dalam dunia bisnis tekstil saat ini, maka sudut pandang yang harus digunakan oleh pimpinan dari pemasok Friendship adalah Organisasi dari Friendship harus dapat dan mampu mengimplementasikan berbagai rancangan strategi untuk memodifikasi kondisi-kondisi lingkungan yang ada. Adapun strategi proaktif yang dapat dilakukan oleh pihak pemasok dalam rangka pemasaran strategis adalah melakukan lobi-lobi kepada instansi atau perusahaan-perusahaan besar yang mengkonsumsi kain seragam dalam jumlah besar. Dengan keberhasilan lobi-lobi tersebut, diharapkan Instansi atau perusahaan besar yang didukung dengan ketersediaan anggaran untuk pengadaan seragam tersebut dapat memutuskan untuk menggunakan produk Friendship sebagai seragam resmi, dan sekali diputuskan oleh pimpinan lembaga tersebut bahwa untuk seragam staf harus menggunakan produk Friendship, maka seluruh kantor cabang yang ada di setiap

daerah harus mengikuti instruksi dari pusat ini, oleh sebab itu di setiap kota yang ada kantor cabang dari instansi atau perusahaan tersebut, pasti akan mengadakan pembelian kain seragam yang dimaksud.

Berkaitan dengan strategi bauran pemasaran yang dapat dilaksanakan oleh UD Sinar Busana, berikut ini akan dijelaskan secara rinci mengenai strategi harga, strategi distribusi, strategi produk, dan strategi promosi yang dapat ditempuh oleh manajemen UD Sinar Busana.

a. Harga

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa produk Friendship dengan merek Avano 7888 merupakan barang normal, dengan demikian bila pihak manajemen menaikkan harga akan menyebabkan penurunan permintaan. Oleh sebab itu dalam penetapan harga, pihak manajemen harus benar-benar mempertimbangkan faktor intern dan ektern, yang dimaksud intern adalah seluruh komponen biaya pengadaan produk tersebut, dan tujuan dari manajemen perusahaan. Sedangkan faktor ekstern adalah posisi relatif harga produk Friendship terhadap harga produk pesaing, kondisi pasar secara umum, kondisi penawaran dan permintaan.

Dalam rangka mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan tekstil Friendship, dan mempertimbangkan bahwa tujuan penetapan harga yang

ditetapkan oleh UD Sinar Busana selaku Sole Agent adalah untuk memperoleh pendapatan sekarang maksimum (maximum current revenue), dengan harapan akan menghasilkan maksimisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar, maka pihak manajemen UD Sinar Busana harus menelaah secara mendalam dalam penetapan Mark up pricing.

Manajemen UD Sinar Busana selama ini menetapkan mark up standar pada setiap awal periode, dengan range antara 15% - 20% dari harga produsen. Margin keuntungan yang ingin didapat hanya ditetapkan 15% - 20% , karena produk Avano 7888 adalah produk seragam untuk segmen menengah dengan pangsa pasar yang cukup besar, oleh karena itu tidak memungkinkan untuk mendapatkan order yang besar jika di-mark up hingga 30% . Dasar penetapan mark up tersebut selain faktor harga berpengaruh terhadap elastisitas harga atas permintaan, juga bila terjadi perbedaan harga yang lebih tinggi dan melebihi batas-batas tertentu dibandingkan dengan harga pesaing, maka produk tidak akan diterima oleh pihak retailer, sehingga tujuan perusahaan untuk memasarkan produk melalui retailer tidak tercapai dengan baik. Sebagai ilustrasi adalah apabila perbedaan harga Friendship sudah melebihi 10% perYard terhadap harga jual produk tekstil pesaing, akan menyebabkan pihak retailer tidak mau

menawarkan produk tekstil Friendship kepada konsumen akhir, karena pihak retailer menganggap harga jual dari pemasok sudah terlalu tinggi.

Kondisi sebaliknya dapat terjadi, yaitu apabila pihak manajemen UD Sinar Busana menetapkan mark up lebih rendah dari 10% dari harga jual produsen, dengan tujuan agar didapatkan peningkatan volume penjualan tekstil yang tinggi, tidak akan menyebabkan peningkatan permintaan yang besar, karena produk tekstil dengan segmen menengah ke atas ini juga dipengaruhi oleh Brand Image, sehingga kalau harga terlalu rendah juga akan berpengaruh negatif terhadap permintaan, karena pihak retailer akan mempunyai persepsi bahwa telah terjadi penurunan kualitas. Padahal di sisi lain pihak retailer juga tetap ingin menjaga nama baiknya dengan menjaga kualitas produk tekstil yang dijualnya, dengan harapan pada tahun anggaran berikutnya konsumen akhir akan datang kembali untuk pengadaan seragam kantor yang baru.

Untuk itu pihak manajemen UD Sinar Busana pada saat menetapkan harga jual baru, pada awal periode, harus tetap konsisten dengan menetapkan mark up minimal 15% ,dan maksimal 20% , sesuai dengan kondisi faktor intern dan faktor ekstern yang mempengaruhinya.

b. Distribusi

Seperti telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya bahwa

produk tekstil Friendship adalah barang konsumsi dan saluran distribusi yang dipilih adalah sebagai berikut: Produsen - Agen Nasional - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen akhir (dalam hal ini UD Sinar Busana berfungsi sebagai Pedagang Besar).

Distribusi yang dimaksud dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk Friendship adalah dengan mensupply sebanyak mungkin retailer yang mampu menempatkan order kepada pihak pemasok.

Sesuai dengan hasil analisis yang menempatkan faktor jumlah retailer sebagai faktor yang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan tekstil Friendship dan penjualan melalui pihak retailer merupakan satu-satunya jalur distribusi dari UD Sinar Busana dalam menyalurkan produk tekstil kepada konsumen akhir, maka manajemen UD Sinar Busana harus selalu konsisten menerapkan Distribusi Intensif, yaitu berusaha menggunakan retailer atau toko tekstil eceran sebanyak-banyaknya untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya, mereka makin merasakan adanya kepuasan. Cara yang harus ditempuh dalam distribusi intensif ini adalah berusaha menambah outlet-outlet yang potensial di setiap kota yang menjadi target pemasarannya. Outlet potensial yang dimaksud adalah toko tekstil eceran yang terkenal di suatu daerah, sehingga

apabila seseorang atau lembaga tertentu hendak membeli tekstil, di toko tekstil tersebut pembeli akan datang, dengan demikian ekspektasi pemasok untuk mendapatkan order dari pihak retailer tersebut, dalam jumlah besar lebih mudah terpenuhi.

Jumlah retailer yang berlokasi di wilayah pemasaran Surabaya dan Jawa Timur harus tetap dijaga dan dipertahankan atau bahkan ditingkatkan karena merupakan pasar yang potensial, sedangkan untuk wilayah di luar Surabaya dan Jawa Timur harus terus dikembangkan, karena pasarnya masih luas dan belum digarap secara merata.

Cara yang sudah ditempuh saat ini oleh pemasok dalam rangka meningkatkan jumlah retailer adalah dengan melakukan kontak atau komunikasi dengan retailer secara rutin, harus tetap dipertahankan dan bahkan ditingkatkan untuk memperluas jaringan distribusi. Dengan demikian pihak pemasok harus mampu memelihara dan menjaga hubungan baik dengan retailer yang sudah menjadi customer, seiring dengan itu selalu berusaha menjaring retailer-retailer baru yang potensial.

c. Produk

Elemen terpenting dalam bauran pemasaran adalah produk, maka sesuai dengan target market yang sudah ditetapkan oleh Friendship untuk memasarkan produk tekstil Friendship kepada segmen menengah ke atas,

maka kualitas produk harus tetap dipertahankan. Kualitas dari tekstil harus tetap stabil, tidak diperkenankan terjadinya perbedaan kualitas antara produksi lot ke satu dengan lot berikutnya. Sebagai contoh konkrit adalah jenis warna tertentu yang tersedia harus selalu sama antara yang diproduksi saat ini dengan hasil produksi berikutnya. Dengan demikian produk Friendship mempunyai perbedaan penawaran dibanding pesaingnya, sehingga dengan adanya diferensiasi ini diharapkan perusahaan dapat memenangkan persaingan.

Produk tekstil adalah produk yang tidak terlepas dengan dunia mode, maka macam warna yang tersedia harus senantiasa menyesuaikan diri dengan trend mode yang ada, dengan demikian macam warna dari waktu ke waktu harus terus bertambah sesuai dengan warna yang menjadi keinginan dari pembeli.

Produk tekstil Friendship yang dipasarkan harus diusahakan dapat mencapai tingkatan potential product, yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tekstil tersebut di masa depan, yaitu apabila produk tekstil Friendship dapat memasarkan produk yang bukan hanya berkualitas baik saja tetapi juga harus menjaga ketahanan produk secara konsisten, penanganan proses penjahitan lebih mudah sehingga memungkinkan menjadi produk jadi yang lebih

baik, nyaman melekat di tubuh, berpenampilan rapi selama dipakai, dan membutuhkan proses perawatan yang mudah.

Pihak pemasok harus dapat mengkomunikasikan dengan jelas kepada pihak retailer tentang keunggulan kualitas, perbedaan karakteristik, dan atribut-atribut lainnya kepada pihak retailer, supaya informasi tentang produk Friendship dapat disampaikan kepada pembeli.

Dengan demikian pihak pemasok harus selalu berinovasi dalam menyediakan produk yang dapat memenuhi keinginan pembeli dan berbeda dengan pesaingnya, sehingga pihak retailer mempunyai persepsi bahwa akan lebih mudah memasarkan produk Friendship, karena disukai oleh konsumen. Inovasi terhadap produk perlu didasarkan pada keinginan konsumen, tidak berorientasi pada pesaingnya.

d. Promosi

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda secara parsial yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan saat ini oleh UD Sinar Busana, tidaklah tepat karena hanya menghamburkan dana promosi tetapi tidak berkontribusi positif terhadap volume penjualan tekstil Friendship. Oleh karena itu strategi promosi yang diterapkan saat ini, berupa program promosi pemberian hadiah-hadiah kepada pihak retailer, harus

dirubah dengan penerapan strategi promosi yang baru dengan pertimbangan dana promosi yang tersedia, sifat pasaran, sifat produk tekstil dan tahap daur hidup produk tekstil, maka dapat diterapkan strategi promosi sebagai berikut: mengadakan promosi yang ditujukan kepada konsumen akhir dalam bentuk Periklanan, sedangkan promosi yang ditujukan kepada pemilik retailer, dalam bentuk Personal Selling.

Dengan berpromosi melalui iklan diharapkan tujuan dasar promosi yaitu menyebarluaskan informasi tentang produk tekstil dapat diterima secara langsung oleh konsumen potensial, sehingga konsumen potensial tersebut pada saat membeli tekstil di toko eceran, akan selalu mencari nama produk tekstil yang diiklankan tersebut. Dengan demikian pemilik retailer akan menempatkan order kepada pemasok, karena sudah mengetahui bahwa produk tekstil tersebut memang benar-benar mudah dipasarkan karena selalu dicari oleh konsumen akhir.

Melalui Personal Selling diharapkan pemilik retailer dapat menerima segala informasi tentang produk tekstil dalam suatu presentasi lisan, sehingga setelah segala informasi produk tekstil dapat diterima dengan baik, dapat menciptakan penempatan order oleh pihak retailer kepada pihak pemasok. Oleh karena itu komunikasi secara rutin antara pemasok dengan retailer harus

tetap dilaksanakan, baik dengan kunjungan tatap muka oleh wiraniaga dari pemasok, maupun kontak melalui telepon dengan pihak retailer.

BAB VII

SIMPULAN DAN SARAN

7.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah benar, bahwa diduga faktor harga produk Friendship, harga produk pesaing (Bellini), jumlah retailer, macam warna, biaya promosi, dan jumlah sampel secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan tekstil Friendship dari UD Sinar Busana, dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% , F ratio sebesar 33,328 serta koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,8968 atau 89,68% .
2. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini tidak diterima, yaitu jumlah retailer mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan tekstil Friendship tetapi tidak secara dominan. Dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% dengan nilai t sebesar 2,633 serta koefisien determinasi parsialnya (r^2) sebesar 0,2317 ; sedangkan pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa yang dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan tekstil Friendship adalah faktor biaya promosi, dengan tingkat signifikansi

kurang dari 5% dengan nilai t sebesar $-3,603$ serta nilai koefisien determinasi parsialnya (r^2) sebesar $0,3608$ atau $36,08\%$

3. Faktor biaya promosi mempunyai koefisien regresi negatif, karena strategi promosi yang dilaksanakan saat ini tidak tepat, oleh karena itu program promosi dengan pemberian hadiah kepada pihak retailer harus segera dihapus, mengingat motivasi pihak retailer dalam menempatkan order untuk tekstil dengan segmen menengah ke atas adalah meraih keuntungan yang besar dari penjualan tekstil, bukan mengharapkan hadiah promosi dari pemasok.
4. Faktor jumlah retailer merupakan variabel yang signifikan dan secara parsial mempunyai kontribusi cukup besar terhadap volume penjualan tekstil, yaitu $23,17\%$.

7.2. SARAN

Dari simpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Usaha Dagang Sinar Busana harus menerapkan strategi promosi yang baru yaitu: berpromosi melalui pemasangan Iklan yang ditujukan kepada konsumen akhir dan menggiatkan Personal Selling yang ditujukan kepada pemilik toko tekstil eceran.
2. Usaha Dagang Sinar Busana harus secara konsisten

berusaha mendapatkan outlet-outlet potensial di setiap daerah pemasaran.

3. Usaha Dagang Sinar Busana harus tetap memperhatikan pemberian jumlah sampel yang diberikan kepada pihak retailer, karena keberadaan sampel sangat penting bagi pihak retailer dalam menawarkan produk tekstil kepada konsumen akhir.
4. Usaha Dagang Sinar Busana harus dapat meningkatkan kemampuan dari Wiraniaga untuk mendukung Personal Selling dari perusahaan, serta mampu menjaring outlet-outlet yang potensial, yaitu dengan mengirim Wiraniaga untuk mengikuti program pelatihan yang dapat menambah kemampuan dalam berkomunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 1998, Statistik Indonesia 1997, Biro Pusat Statistik, Jakarta.
- , 1997, Jawa Timur Dalam Angka 1996, Kantor Statistik dan Pemda Tingkat I Jatim, Surabaya.
- Best, Roger J., 1997, Market Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability, Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Bradmore, Don et al., 1997, Marketing Visions, Second Edition, Prentice Hall of Australia Pty. Ltd., Sydney.
- Cravens, David W., 1996, Pemasaran Strategis, Terjemahan, Edisi keempat, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Drucker, Peter F., 1995, Managing in a Time of Change, Terjemahan, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Engel, James F. et al., 1994, Perilaku Konsumen, Terjemahan, Edisi Keenam, Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta.
- , 1994, Perilaku Konsumen, Terjemahan, Edisi Keenam, Jilid II, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gujarati, Damodar N., 1995, Basic Econometrics, Third Edition, McGraw Hill, Inc., Singapore.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1997, Marketing: An Introduction, Fourth Edition, Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip, 1997, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Terjemahan, Edisi Kesembilan, Jilid I, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- , 1997, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Terjemahan, Edisi Kesembilan, Jilid II, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Mangkunegara, A.A.Anwar Prabu, 1988, Perilaku Konsumen, PT Eresco, Bandung.

- McDonald, Malcolm, 1985, Strategic Marketing Planning, Terjemahan, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Mursinto, Djoko, 1990, Ekonometri Sebagai Salah Satu Alat Analisis Ekonomi, FE Unair, Surabaya.
- Pietrieveld dan Lasmono, 1994, 87 Masalah Pokok dalam Regresi Berganda, Andi Offset, Yogyakarta.
- Porter, Michael E. , 1994, Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul, Terjemahan, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Samuelson, Paul A. dan William D. Nordhaus, 1996, Microekonomi, Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Sintaasih, Desak Ketut, 1995, Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Industri Garmen di Bali, Tesis, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Stanton, William J., 1996, Prinsip Pemasaran, Terjemahan Edisi ketujuh, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- , 1996, Prinsip Pemasaran , Terjemahan, Edisi ketujuh, Jilid II, Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu, 1996, Azas-Asas Marketing , Edisi ketiga, Liberti, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 1997, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi kedua, Liberti, Yogyakarta.
- Trout, Jack and Steve Rivkin, 1997, The New Positioning, Terjemahan, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Utami, Muji, 1994, Beberapa Faktor Keunggulan Strategis yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Industri Bordir di Jawa Timur, Tesis, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Winardi, 1991 , Marketing dan Perilaku Konsumen, Mandar Maju, Bandung.

LAMPIRAN 1 : DATA ANALISA REGRESI

HEADER DATA FOR: B:TESIS LABEL:
 NUMBER OF CASES: 30 NUMBER OF VARIABLES: 7

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
1	35980	7000	7250	24	20	5701000	450
2	44615	7500	7500	30	25	5825000	493
3	51753	8000	7750	33	38	6152000	495
4	54858	8500	8250	35	48	6371000	522
5	68573	9000	9000	41	55	7133000	547
6	79544	9500	9250	45	62	7475000	565
7	22155	7000	7250	32	20	7480000	421
8	28798	7500	7500	37	25	8507000	458
9	33900	8000	7750	40	38	9761000	467
10	35118	8500	8250	42	48	10488000	482
11	43897	9000	9000	46	55	10880000	515
12	50482	9500	9250	49	62	11561000	537
13	11537	7000	7250	7	20	1193000	132
14	14421	7500	7500	11	25	1286000	151
15	14997	8000	7750	12	38	1602000	196
16	16496	8500	8250	14	48	1816000	235
17	22764	9000	9000	20	55	2401000	288
18	25040	9500	9250	22	62	2617000	301
19	16200	7000	7250	11	20	2265000	178
20	20982	7500	7500	14	25	2509000	211
21	24127	8000	7750	16	38	2700000	235
22	25472	8500	8250	17	48	2817000	263
23	31368	9000	9000	21	55	3262000	309
24	37722	9500	9250	24	62	3602000	328
25	9701	7000	7250	6	20	1060000	98
26	12125	7500	7500	10	25	1465000	119
27	13948	8000	7750	12	38	1570000	135
28	16036	8500	8250	14	48	1756000	157
29	19243	9000	9000	16	55	1982000	178
30	21551	9500	9250	17	62	2080000	208

LAMPIRAN 2 : ANALISA REGRESI BERGANDA DENGAN 6 VAR BEBAS

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: B:TESIS LABEL:
 NUMBER OF CASES: 30 NUMBER OF VARIABLES: 7

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	8230.0000	868.5104
2	X2	8166.6667	758.0980
3	X3	23.9333	12.9719
4	X4	41.3333	15.4882
5	X5	4510566.6667	3299880.8409
6	X6	322.4667	155.9867
DEP. VAR.: Y		30113.4333	17446.6500

 DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 23)	PROB.	PARTIAL r^2
X1	-7.3431	16.2847	-.451	.65627	.0088
X2	2.1298	8.3036	.256	.79985	.0029
X3	2352.6452	893.3633	2.633	.01485	.2317
X4	185.4011	702.8326	.264	.79429	.0030
X5	-.0079	.0022	-3.603	.00150	.3608
X6	66.2759	33.3233	1.989	.05874	.1467
CONSTANT	23734.4983				

STD. ERROR OF EST. = 6292.0569

ADJUSTED R SQUARED = .8699
 R SQUARED = .8968
 MULTIPLE R = .9470

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	7916612747.6569	6	1319435457.9428	33.328	3.125E-10
RESIDUAL	910569539.7101	23	39589979.9874		
TOTAL	8827182287.3670	29			

LAMPIRAN 3 : STANDARDIZED RESIDUAL

	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	-2.0	STANDARDIZED RESIDUALS	0	2.0
1	33980.000	32551.968	3428.0317				
2	44615.000	46322.111	-1707.1105		*		*
3	51753.000	50190.105	1562.8946			*	
4	54858.000	54195.214	662.7856			*	
5	68573.000	63147.767	5425.2333				*
6	79544.000	69197.442	10346.5581				*
7	22155.000	35340.881	-13185.8807	*			*
8	28798.000	39198.522	-10400.5223	*			
9	33900.000	36177.892	-2277.8917		*		
10	35118.000	35358.456	-240.4563			*	
11	43897.000	43070.603	826.3966			*	
12	50482.000	44343.938	6138.0622			*	
13	11537.000	7236.727	4300.2727				*
14	14421.000	14956.835	-535.8348		*		*
15	14997.000	17056.652	-2059.6519		*		
16	16496.000	21896.730	-5400.7300		*		
17	22764.000	34108.895	-11344.8950	*			
18	25040.000	36121.277	-11081.2767	*			
19	16200.000	11193.368	5006.6320			*	
20	20982.000	16291.028	4690.9722			*	
21	24127.000	20343.141	3783.8595			*	
22	25472.000	22870.899	2601.1006			*	
23	31368.000	31024.261	343.7391			*	
24	37722.000	34803.430	2918.5701			*	
25	9701.000	3685.598	6015.4024			*	
26	12125.000	9063.610	3061.3900			*	
27	13948.000	13267.629	680.3705			*	
28	16036.000	17203.100	-1167.1002		*		
29	19243.000	20731.285	-1488.2846		*		
30	21551.000	22453.636	-902.6362		*		

DURBIN-WATSON TEST = 1.2324

LAMPIRAN 4 : MATRIK KORELASI

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: B:TESIS LABEL:
 NUMBER OF CASES: 30 NUMBER OF VARIABLES: 7

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Y	1.00000						
X1	.45389	1.00000					
X2	.45199	.98198	1.00000				
X3	.83112	.39789	.39214	1.00000			
X4	.44401	.99334	.97159	.39075	1.00000		
X5	.68572	.20406	.20083	.95875	.20266	1.00000	
X6	.68216	.29564	.29333	.95354	.29217	.89691	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .30645
 CRITICAL VALUE (2-TAIL, .05) = + Or - .36034

N = 30

LAMPIRAN 5 : DATA EVALUASI ASUMSI KLASIK

ADER DATA FOR: C:TAL LABEL:
 MBER OF CASES: 30 NUMBER OF VARIABLES: 9

	y	x1	x2	x3	x4	x5	x6	y-calc	residual
1	35980.00	7000.00	7250.00	24.00	20.00	5701000	450	32551.980	3428.032
2	44615.00	7500.00	7500.00	30.00	25.00	5825000	493	46322.111	-1707.111
3	51753.00	8000.00	7750.00	33.00	38.00	6152000	495	50190.108	1562.895
4	54858.00	8500.00	8250.00	35.00	48.00	6371000	522	54195.214	662.786
5	68573.00	9000.00	9000.00	41.00	55.00	7133000	547	63147.767	5425.232
6	79544.00	9500.00	9250.00	45.00	62.00	7475000	565	69197.442	10346.558
7	22155.00	7000.00	7250.00	32.00	20.00	7480000	421	35340.881	-13185.881
8	28798.00	7500.00	7500.00	37.00	25.00	8507000	458	39198.522	-10400.522
9	33900.00	8000.00	7750.00	40.00	38.00	9761000	467	36177.892	-2277.892
10	35118.00	8500.00	8250.00	42.00	48.00	10488000	482	35358.466	-240.456
11	43897.00	9000.00	9000.00	46.00	55.00	10880000	515	43070.603	826.397
12	50482.00	9500.00	9250.00	49.00	62.00	11561000	537	44343.938	6138.062
13	11537.00	7000.00	7250.00	7.00	20.00	1193000	132	7236.727	4300.273
14	14421.00	7500.00	7500.00	11.00	25.00	1286000	151	14956.800	-535.835
15	14997.00	8000.00	7750.00	12.00	38.00	1602000	196	17056.632	-2059.652
16	16496.00	8500.00	8250.00	14.00	48.00	1816000	235	21896.760	-5400.730
17	22764.00	9000.00	9000.00	20.00	55.00	2401000	288	34108.895	-11344.895
18	25040.00	9500.00	9250.00	22.00	62.00	2617000	301	36121.277	-11081.277
19	16200.00	7000.00	7250.00	11.00	20.00	2265000	178	11193.368	5006.632
20	20982.00	7500.00	7500.00	14.00	25.00	2509000	211	16291.028	4690.972
21	24127.00	8000.00	7750.00	16.00	38.00	2700000	235	20343.141	3783.860
22	25472.00	8500.00	8250.00	17.00	48.00	2817000	263	22870.899	2601.101
23	31368.00	9000.00	9000.00	21.00	55.00	3262000	309	31024.261	343.739
24	37722.00	9500.00	9250.00	24.00	62.00	3602000	328	34803.420	2918.570
25	9701.00	7000.00	7250.00	6.00	20.00	1060000	98	3685.598	6015.402
26	12125.00	7500.00	7500.00	10.00	25.00	1465000	119	9063.610	3061.390
27	13948.00	8000.00	7750.00	12.00	38.00	1570000	135	13267.629	680.371
28	16036.00	8500.00	8250.00	14.00	48.00	1756000	157	17203.100	-1167.100
29	19243.00	9000.00	9000.00	16.00	55.00	1982000	178	20731.235	-1488.285
30	21551.00	9500.00	9250.00	17.00	62.00	2080000	208	22453.666	-902.636

LAMPIRAN 6 : DATA UJI HETEROSKEDASTISITAS

HEADER DATA FOR: A:HETERO LABEL:
 NUMBER OF CASES: 30 NUMBER OF VARIABLES: 7

	RES	X1	X2	X3	X4	X5	X6
1	22.00	3.00	3.00	18.50	3.00	19.00	20.00
2	8.00	3.00	8.00	20.00	8.00	20.00	24.00
3	18.00	13.00	13.00	22.00	13.00	21.00	25.00
4	15.00	18.00	18.00	23.00	18.00	22.00	27.00
5	27.00	23.00	23.00	26.00	23.00	23.00	29.00
6	30.00	28.00	28.00	28.00	28.00	24.00	30.00
7	1.00	3.00	3.00	21.00	3.00	25.00	19.00
8	4.00	8.00	8.00	24.00	8.00	26.00	21.00
9	6.00	13.00	13.00	25.00	13.00	27.00	22.00
10	13.00	18.00	18.00	27.00	18.00	28.00	23.00
11	17.00	23.00	23.00	29.00	23.00	29.00	26.00
12	29.00	28.00	28.00	30.00	28.00	30.00	28.00
13	24.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00
14	12.00	8.00	8.00	4.50	8.00	3.00	5.00
15	7.00	13.00	13.00	6.50	13.00	6.00	9.00
16	5.00	18.00	18.00	9.00	18.00	8.00	12.50
17	2.00	23.00	23.00	15.00	23.00	12.00	15.00
18	3.00	28.00	28.00	17.00	28.00	14.00	16.00
19	26.00	3.00	3.00	4.50	3.00	11.00	7.50
20	25.00	8.00	8.00	9.00	8.00	13.00	11.00
21	23.00	13.00	13.00	11.50	13.00	15.00	12.50
22	19.00	18.00	18.00	13.50	18.00	16.00	14.00
23	14.00	23.00	23.00	16.00	23.00	17.00	17.00
24	20.00	28.00	28.00	18.50	28.00	18.00	18.00
25	28.00	3.00	3.00	1.00	3.00	1.00	1.00
26	21.00	8.00	8.00	3.00	8.00	4.00	2.00
27	16.00	13.00	13.00	6.50	13.00	5.00	4.00
28	10.00	18.00	18.00	9.00	18.00	7.00	6.00
29	9.00	23.00	23.00	11.50	23.00	9.00	7.50
30	11.00	28.00	28.00	13.50	28.00	10.00	10.00

LAMPIRAN 7 : UJI HETEROSKEDASTISITAS

Matrik Korelasi Rank Spearman

```

----- CORRELATION MATRIX -----
HEADER DATA FOR: A:HETERO LABEL:
NUMBER OF CASES: 30 NUMBER OF VARIABLES: 7
-----

RES      RES      X1      X2      X3      X4      X5      X6
RES      1.00000
X1      -.05750  1.00000
X2      -.05750  1.00000  1.00000
X3      -.04855  .47515  .47515  1.00000
X4      -.05750  1.00000  1.00000  .47515  1.00000
X5      -.00868  .30330  .30330  .96047  .30330  1.00000
X6      .03516  .40825  .40825  .95812  .40825  .92523  1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .30645
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .36034

N = 30

```

LAMPIRAN 8 : UJI OTOKORELASI

```

----- CORRELATION MATRIX -----
HEADER DATA FOR: A:OTOKOR LABEL:
NUMBER OF CASES: 30 NUMBER OF VARIABLES: 2
-----

          Y      RES
Y      1.00000
RES    .32118  1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .30645
CRITICAL VALUE (2-TAIL, .05) = +/- .36034

N = 30
-----

```

```

----- REGRESSION ANALYSIS -----
HEADER DATA FOR: A:OTOKOR LABEL:
NUMBER OF CASES: 30 NUMBER OF VARIABLES: 2
-----

INDEX      NAME      MEAN      STD.DEV.
1          RES      1.00001E-05  5603.4766
DEP. VAR.: Y      30113.4333  17446.6500
-----

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.      REGRESSION COEFFICIENT      STD. ERROR      T (DF= 28)      PROB.
RES      1.0000      .5572      1.795      .08332
CONSTANT 30113.4333

STD. ERROR OF EST. = 16814.7605

r SQUARED = .1032
r = .3212

```

```

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE      SUM OF SQUARES      D.F.      MEAN SQUARE      F RATIO      PROB.
REGRESSION  910369539.9698      1      910369539.9698      3.221      .0833
RESIDUAL    7916612747.3972      28      282736169.5499
TOTAL      8827182287.3670      29

```